

Opinnäytetyö (AMK)

PATUJO

2015

Mimosa Penttinen

YÖKERHOASIAKKAAT JA MEDIA - NIGHT CLUB MARILYN JA VEGAS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mimosa Penttinen

YÖKERHOASIAKKAAT JA MEDIA – NIGHT CLUB MARILYN JA VEGAS

Muuttuvan median maailmassa on tärkeää löytää asiakkaat niiltä markkinointiviestinnän kanavilta, joita he käyttävät ja herättää huomio kiinnostavalla ja ajankohtaisella tavalla. Sosiaalisen median nopea kasvu ja runsas kanavatarjonta asettavat haasteen yrityksille, sillä on mietittävä, mistä asiakkaan tavoittaa ja millä keinoin asiakasta voi houkutella. Ilman asiakastuntemusta on vaikea lähestyä heitä ja ymmärtää mikä saa asiakkaan valitsemaan palvelun.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa lisää asiakasymmärrystä tutkimalla yökerhoasiakkaiden median käyttöä ja aktiivisuutta eri kanavilla. Yökerhoasiakkaat ovat yksilöitä, mutta etsivät sosiaalisia ympäristöjä oman identiteettinsä tueksi, moninaistuvan median kentästä voi löytää juuri sen oikean julkaisun valintojaan tukemaan. Niin kanava kuin sisältökin vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas lopulta valitsee, sillä asiakkaan omat arvot ja sosiaalinen ympäristö muokkaavat päätöstä. Sosiaalisessa mediassa yritys tavoittaa yksittäisen asiakkaan lisäksi verkostoja, joissa tiedon leviäminen on nopeaa ja ajantasaista, mutta markkinointiviestinnän perustan on oltava kunnossa, jotta julkaisuiden laatu ja sisältö säilyvät asiakasta kiinnostavana. Vastauksia tavoitteen saavuttamiseen haettiin markkinointiviestintää, mediaa ja asiakkaita käsittelevien julkaisuiden pohjalta, sekä asiakkailta itseltään toteuttamalla sähköinen kysely, joka käsittelee median käyttöä eri kanavilla sekä asiakkaan arvostamia asioita yökerhoympäristössä. Vastauksia analysoitiin vertaamalla eri-ikäisten asiakkaiden median käyttöä riittävästi keskenään ottaen huomioon myös, millaisia asioita eri-ikäiset asiakkaat arvostavat eniten yökerhokokemuksessaan.

Asiakaskyselyyn saatujen vastausten perusteella sosiaalisen median kanavat ovat käytössä enemmistöllä, mutta myös perinteisemmällä median kanavilla on kannattajansa. On mietittävä mihin suuntaan markkinointiviestinnän resurssit suunnataan, jotta asiakkaat löytäisivät haluamansa tiedon ja yritys osaisi kohdentaa julkaisunsa oikein. Valtaosa asiakkaista koee tärkeimmäksi asiaksi yökerhoissa ystävien tapaamisen ja tunnelman. Medioiden yhdistämällä tavoitetaan erityyppisiä asiakkaita, mutta kaikkien mielenkiinto on pystyttävä herättämään panostamalla julkaisukanavan lisäksi sisältöön ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

ASIASANAT:

media, sosiaalinen media, yökerho, yökerhoasiakas, markkinointiviestintä, sisältö, asiakaskysely

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Hospitality Management

2015 Total number of pages 37

Instructor Susanna Saari

Mimosa Penttinen

NIGHT CLUB CUSTOMERS AND MEDIA – NIGHT CLUB MARILYN AND VEGAS

The field of media is changing and, thus it is becoming more important to understand which media channels the customers are using when they make their choices. The fast growth of social media sets a challenge for organizations as well. They need to know their customers and decide how to reach and approach them as well as through which channels it is possible to influence their choices.

The aim of the present bachelor's thesis is to create more customer knowledge and study the customers' use of media as well as how actively they use different options. Night club customers are individuals but they are searching for social networks to support their identities and the media channels offer versatile options of which the customer has to pick up the right ones for him- or herself. The customers' own values, interests and social environment influence their choices. Organizations should improve the content and the use of the marketing communication channels to reach all the potential customers and ensure that the customers find the information they are looking for. In social media it is possible not only to reach an individual but also larger social networks and spread information fast and widely but succeeding in this requires a solid base in marketing communications. The theoretical part of the thesis focuses on marketing communication, media and customers. The data were collected by conducting a customer survey about the use of media and interests of night club customers. The answers describing the use of media and things valued in the night club experience by different customer age groups were analyzed in the study.

The results of the survey revealed that most of the customers search information by using social media but more traditional media such as newspapers have not lost their attraction either. The marketing communication resources must be targeted in a way that they reach the customers. Meeting people and the atmosphere seem to be the most important things for the majority of the night club customers. A mix of different media channels is the most effective way to reach the customers of different ages and values but, however, the most important thing is to raise interest and be able to meet the expectations by creating contents with good quality.

KEYWORDS:

media, social media, night club, night club customer, marketing communications, content

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Elämyksen etsijät yössä	1
1.2 Opinnäytetyön tavoite	2
1.3 Yritys Oy Nord Wine Finland Ltd	3
2 VIESTINNÄN VIIDAKKO	5
2.1 Median murros	5
2.2 Perinteinen media	6
2.2.1 Lehdet	7
2.2.2 Televisio, radio	8
2.2.3 Julisteet, flyerit	9
2.3 Sosiaalinen media	10
2.3.1 Facebook	11
2.3.2 Instagram ja muut kuvanjakopalvelut	12
2.4 Asiakas	12
2.4.1 Toiveista valintojen kautta yöhön	13
2.4.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, mitä se tarkoittaa	16
2.4.3 Puskaradio ja sosiaalinen media	18
3 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET	20
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	20
3.2 Kyselyn toteutus	20
3.3 Tulokset	21
3.3.1 Asiakkaat mediankäyttäjinä	25
3.3.2 Asiakkaat sosiaalisessa mediassa	26
3.3.3 Odotukset ja niiden toteutuminen	29
3.3.4 Mitä asiakas arvostaa yökerhokokemuksessa	31
4 POHDINTA	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen pohjustus ja ohjeistus Facebookissa
Liite 2. Asiakaskysely

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma	22
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma	23
Kuvio 3. Vastaajien elämänvaihe	24
Kuvio 4. Kuinka usein yökerhossa käydään	25
Kuvio 5. Asiakkaan käyttämät median kanavat	26
Kuvio 6. Asiakkaan käyttämät sosiaalisen median kanavat	28
Kuvio 7. Jaatko Marilynin tai Vegasin julkaisuja sosiaalisessa mediassa?	28
Kuvio 8. Asiakkaiden seuraamien julkaisujen sisällöt	30

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaan odotusten ja todellisuuden kohtaaminen	31
Taulukko 2. Mitä asiakkaat arvostavat yökerhoissa	33

1 JOHDANTO

1.1 Elämyksen etsijät yössä

Yökerhoon tullaan viettämään aikaa, mutta miksi? Syitä on yhtä monta kuin asiakkaitakin ja jokaiselle asiakkaalle kokemus on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Asiakas valitsee itseään kiinnostavat tapahtumat lukemansa ja näkemänsä perusteella, mutta valitsee lopulta kuitenkin juuri sen, joka palvelee juuri häntä yksilönä parhaiten. Millä tavoin yökerho voi houkutella asiakasta markkinointiviestinnän avulla? Kun asiakas navigoi markkinointiviestinnän viidakossa ja etsii juuri itselleen sitä oikeaa tapahtumaa, on tärkeää olla näkyvillä juuri siellä missä asiakas on, jotta asiakkaan kiinnostus herää. On mentävä lähelle asiakasta, yrityskin voi käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa järkevästi jos asiakkaatkin ovat siellä yhä enenevässä määrin (Kortesuo & Patjas 2011, 124). Onko mahdollista antaa mediassa yökerhoasiakkaalle lupa hyvistä bileistä ja onnistua lupauksessa?

Perinteisten markkinointikanavien ja medioiden rinnalle on tullut jatkuvasti uusia kanavia, joilta asiakkaita tavoitetaan. Ei ole itsestään selvää ymmärtää niissä toimimista, sillä on tiedettävä missä asiakas on. Jotta asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ja asiakas tekee ostopäätöksen, on markkinoinnin myös kaikilla uusilla kanavilla ja sosiaalisessa mediassa oltava houkuttelevaa ja vahvistaa asiakkaan päätöksentekoa. Jotta asiakkaan odotukset kohtaavat todellisuuden mahdollisimman hyvin, on tunnettava asiakas ja ymmärrettävä tarpeita, joiden vuoksi yökerhoon tullaan, on myös ymmärrettävä asiakkaan toimintaympäristön muita tekijöitä, jotka kilpailevat asiakkaan ajankäytöstä (Hämäläinen & Vilka 2011, 65-68.).

Kuten Las Vegasissa toimiva yökerhoyrittäjä Victor Draï on todennut "It's not a night club we're selling here, it's an experience".

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa a Night Club Marilyn ja Vegasin asiakkaiden median käyttöä ja aktiivisuutta käyttäen eri kanavia sekä tuottaa yritykselle lisää asiakasymmärrystä.

Yökerhojen asiakkaat hakevat omien, yksityisten elämystensä lisäksi sosiaalisia kokemuksia ja yhteisöllisyyttä (Maunu 2014, 3). Sosiaalisen median kanavilla tiedonjakaminen onnistuu suurille massoille yhtä aikaa, mutta asiakkaan omat arvostukset vaikuttavat kuitenkin siihen, mitä seurata. Sosiaalisen median ei ole tarkoitus olla yksisuuntainen viestintäkanava, vaan herättää keskustelua ja ohjata vuorovaikutukseen (Kortesuo & Patjas 2011, 11).

Toimeksiantajayrityksen julkaisuja voi seurata niin perinteisemmillä kuin tuoreemmilla kanavilla, joten on äärimmäisen tärkeää tietää, mikä kanava tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten, oli sitten kyseessä eri-ikäiset tai erilaisissa elämäntilanteissa olevat asiakkaat. Yökerhoasiakkaat määrittelevät hyvin tarkkaan, mitä pitävät sopivana, mitä vältettävänä, tärkeintä tuntuu olevan samanaikaisuus ja mutkaton yhdessäolo, jossa taustalla ovat eräänlaiset ääneen sanomattomat pelisäännöt (Maunu 2014, 64-65).

Aihe on rajattu käsittelemään markkinointiviestintää eri medioissa ja asiakkaita, tässä tapauksessa yökerhon asiakkaita ja eri kanavilla tapahtuvan viestinnän vaikutusta asiakkaaseen. Suuressa osassa on sosiaalinen media, jota asiakkaat käyttävät yhä enemmän ja kantavat mukanaan mobiililaitteiden avulla.

Kirjallisuudesta on valittu niin markkinointiviestintää, asiakkaita kuin sosiaalista mediaa käsitteleviä teoksia julkaisuja, artikkeleita ja tutkimuksia, joita on hyödynnetty niin teoreettisesti tiedon keräämiseen kuin toteutuksen suunnitteluun. Asiakkaana on yökerhon asiakas, joten valittu tiettyjä asiakaskäyttäytymisen lainalaisuuksia voidaan soveltaa kaikkiin asiakkaisiin, on tässä tutkimuksessa tärkeintä ymmärtää miksi asiakas ylipäätään lähtee yökerhoon sen sijaan, että käyttäisi aikansa jollain muulla tavoin ja miten siihen voidaan vaikuttaa asiak-

kaalle kohdennetuilla viesteillä. Osana opinnäytetyötä toteutetun kyselytutkimuksen laatimiseen olen käyttänyt lähdemateriaalia ja teoksia tutkimuksen teosta, kyselyn toteutuksesta ja muotoilusta. Kyse lyn tulosten perusteella pyritään esittämään johtopäätöksiä eri medioiden vaikutuksista asiakkaisiin sekä päätökseen lähteä yökerhoon.

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan kysymyksiin, jotka käsittelevät asiakkaiden eri medioiden käyttöä, arvostuksia, tarkennettuna kyseessä on yökerhon asiakas jonka valintoihin pyritään vaikuttamaan oikeilla kanavilla.

1.3 Yritys Oy Nord Wine Finland Ltd

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii turkulainen vuonna 1990 perustettu monialayritys Oy Nord Wine Finland Ltd, jonka päätoimiala on ravintolatoiminta. Yritys pyörittää Turussa kahta yksityistä yökerhoa, Night Club Marilynä ja Vegas Night Clubia. Legendaarinen Night Club Marilyn on palvellut asiakkaitaan samalla paikalla jo vuodesta 1991, Vegas Night Club avattiin vuonna 2006. Marilynin ikäraja on 18 vuotta ja Vegasin 20 vuotta.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten yrityksen johdon edustajia, tämän pohjalta kerättyjen vastausten perusteella yrityksen toimintatapa on harjoittaa taloudellisesti kannattavaa, voittoa tuottavaa, kestävällä pohjalla olevaa ja jatkuvasti kehittyvää ravintola-alan toimintaa, tavoitteena on tuottaa laadukkaita yökerhopalveluita eri-ikäisille ja erilaisissa elämäntilanteissa oleville asiakkaille. Palvelut on suunnattu täysi-ikäisille, siisteille nuorille aikuisille ja aikuisille Turussa ja ympäristökunnissa, palveluita ja markkinointia on pyritty räätälöimään ikäsegmentoinnin mukaan. Molemmissa yökerhoissa järjestetään turkulaisten korkeakoulujen opiskelijabileitä useina arkipäivinä, pitkin vuotta ohjelmistoon kuuluvat myös erilaiset teemabileet, sekä kanta-asiakastilaisuudet.

Yökerhojen palvelut ovat kokonaisuus palveluja ja tuotteita, joista muodostuu asiakkaalle elämys. Tilat pitävät sisällään monipuolisia anniskelubaareja, tanssilat-

tioita, kasinopelejä, karaokea ja livemus iikkia. Oleellisin osuus palvelukokonaisuutta on kuitenkin se, että asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus löytää seuraa, tavata ystäviä ja kokea yhteisöllisyyttä.

Yrityksen koko henkilöstö on omaa, ulkopuolista työvoimaa ei käytetä. Henkilökuntaa pyritään jatkuvasti kouluttamaan ja kehittämään, jotta asiakaspalvelun taso ja laatu pysyvät korkeina. Päivittäistä liiketoimintaa harjoitetaan vankalla liiketaloudellisella osaamisella, sekä pitkällä ravintola-alan osaamisella. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä alan oppilaitosten median ja viranomaisten kanssa. Palveluita markkinoidaan ja mainostetaan näkyvästi, monipuolisesti ja säännöllisesti niin ravintoloiden sisällä kuin ulkopuolisissa medioissa kuten talon omalla tv-kanavalla, www-sivuilla, julisteissa, sanoma- ja paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa.

2 VIESTINNÄN VIIDAKKO

2.1 Median murros

Yrityksen markkinointiviestinnällä tehdään yritystä ja sen tarjontaa näkyväksi, joten viestinnän merkitys on suuri niin mielikuvien luomisessa kuin ostojenkin aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista, palveluista, hinnoista, herättää huomiota, erottautua, luoda mielenkiintoa, aktivoida asiakasta, vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2005, 273.). Markkinointiviestintä on osa jokaista yrityksen elinvaihetta, mutta tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan (Bergström & Leppänen 2005, 273-274). Markkinointiviestinnän ydintehtävä, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen edellyttävät viestinnän yhtenäistä perustaa (Vuokko 2003, 324).

“Kuluttajien mediankulutus on suurimmassa murroksessa sitten television tulon ja medioiden käyttö on pirstaloitunut ennennäkemättömällä tavalla” (Jokinen 2015).

Markkinointiviestintä elää murroskautta, sillä perinteisten kanavien rinnalle on noussut uusia kanavia, joita pitkin asiakkaat tavoitetaan. Mobiilipalvelut mahdollistavat kanavien seuraamisen lähes missä ja milloin vain, joten on mentävä asiakkaiden luokse. Murroksesta ja muutoksesta ei voi puhua pelkästään viestinnän yhteydessä, se on näkyvissä kaikessa toiminnassa ja elämässä (Jokinen 2015). Sosiaalinen media muuttaa yrityksen suhteita kaikkiin sen sidosryhmiin ja parhaiten hyötyy se yritys, joka osaa käyttää sitä mahdollisimman monipuolisesti ja hyödyntää useita eri kanavia (Jussila ym. 2012, 1). Uusien keinojen käyttöönoton yhteydessä tarvitaan selkeitä ohjeistuksia ja pelisääntöjä, miten viestintä hoidetaan niin, että se on mahdollisimman tehokasta ja tarkoituksenmukaista, eikä riitele yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa (Jussila ym. 2012, 25). Valittu viestintäkanava tuo esille myös yrityksen imagoa (Vuokko 2003, 17). Kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan kaikkia ulkoisen viestinnän sisältöjä jakaa useilla eri kanavilla samanaikaisesti, jolloin asiakas näkee saman sisällön valitsemallaan

kanavalla joutumatta etsimään useasta paikasta (Jussila ym. 2012, 7). Jokinen (2015) viittaa Tilastokeskuksen tutkimukseen, jonka mukaan lähes puolet alle 40-vuotiaista suomalaisista on tuottanut jonkinlaisia sisältöä verkkoon, miksi yritys ei toimisi samoin.

Viestintä muuttuu sisältölähtöisemmäksi, jolloin se tavoittaa halutun kohderyhmän, kuitenkin realistisuuden vuoksi on järkevintä, että yritys tuottaa tiedon itse. Monilla eri kanavilla julkaiseminen edistää yrityksen tuottavuutta, sillä asiakkaiden suorittamien hakujen määrä kasvaa ja asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus käyttää haluamiaan kanavia (Jokinen 2015.). Viestintä on onnistunutta silloin, kun se tavoittaa halutun kohderyhmän ja vaikuttaa siihen toivotulla tavalla myös pidemmällä aikavälillä (Vuokko 2003, 82- 85).

Useita eri kanavia hyödyntämällä yritys luo sosiaalisia verkostoja, herättää mielenkiintoa ja luo uusia kontakteja. Kaikkia tarjolla olevia kanavia ei tarvitse käyttää, on valittava ne, jotka tukevat yrityksen tavoitteita ja tavoittavat oikean kohderyhmän (Levinson & Gibson 2010, 66.). Markkinointiviestintä on suunniteltava siten, että se tavoittaa kohderyhmän valitulla kanavalla ja siihen sopivilla keinoilla (Isohookana 2007, 91). Kokonaisuutena markkinointiviestinnällä välitetään asiakkaalle vaikutelma yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista pitkäjänteisesti pyrkimyksenä lupaus tulevasta. Markkinointiviestinnän suunniteltujen viestien lisäksi siihen sisältyy myös suunnitteleman sisältö, joka on riippuvainen yrityksen ulkoisista tekijöistä (Grönroos 2009, 359- 361.).

2.2 Perinteinen media

Perinteisen median kanaviksi lasketaan lehdet ja paperiset julkaisut sekä televisio ja radio. Perinteisen median kanavat ovat osa yrityksen viestintäkokonaisuutta, joka muodostetaan eri kanavien yhdistelmästä käyttäen niitä kaikkia tilanteeseen sopivalla tavalla (Bergström & Leppänen 2005, 281).

Perinteisen median kannattajilla on edelleen oma käyttäjäkuntansa, sillä uusin ratkaisujen käyttöönotto koetaan hankalaksi ja aikaa vieväksi projektiksi, eikä sähköisiin ratkaisuihin uskalleta luottaa (Jussila ym. 2012, 5-7).

2.2.1 Lehdet

Vaikka verkkolehden määrä on lisääntynyt viime vuosien aikana, suomalaiset arvostavat edelleen perinteisiä painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä ja pitävät kiinni niiden lukemisesta ja tilaamisesta, vaikka sähköisiä versioita olisi tarjolla. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 94 % yli 12-vuotiaista lukee edelleen perinteistä painettua sanaa. Suomen väkilukuun nähden aikakauslehtiä luetaan eniten maailmassa (MCIPress 2015.). On siis syytä olettaa, että asiakkaita voi edelleen lähestyä myös painetun sanan välityksellä, on kuitenkin osattava valita oikea lehti, jotta kohderyhmä löytää sen- tilaako opiskelija välttämättä lehteä paperisena, vai lukeeko mieluummin sähköisen version.

Nouto - ja ilmaisjakelulehdet, joita jaetaan talouksiin tai jotka on mahdollista ottaa mukaan eri paikoista kaupunkia, ovat useimmiten paikallisväestölle suunnattuja. Ilmaisjakeluiden sisällöstä valtaosa on mainoksia, mutta ne kiinnostavat paikallisia juuri siksi. Ilmaisjakelu- ja noutolehdet ovat myös osoittautuneet suosituiksi nuorison keskuudessa, sillä paikallisia uutisia ja mainontaa on mahdollista seurata maksuttomista lehdistä (Bergström & Leppänen 2005, 286.).

Lehtimainoksessa on järkevää käyttää tekstin lisäksi kuvaa, sillä se herättää lukijan huomion paremmin kuin pelkkä teksti ja saattaa auttaa asiakasta ymmärtämään mainoksen viestin paremmin. Kuva jää lukijan mieleen pelkkää tekstiä varmemmin ja saattaa herättää mielikuvan palvelusta ja tuotteesta (Bergström & Leppänen 2005, 294.).

Sanomalehdet ovat omiaan paikalliseen ja alueelliseen mainontaan, mutta sanomalehden lyhyen käyttöikänsä vuoksi mainoksen on oltava toimiva ja tehokas (Bergström & Leppänen 2005, 287). Mikäli halutaan saavuttaa suurempi yleisö, on käytettävä jotain toista kanavaa, verkkolehden välityksellä useampi asiakas näkee yrityksen mainoksen niin muualla maassa kuin muualla maailmassakin. Uusimpien median kanavien aktiivinen käyttö ja lukee tuoreet uutiset mieluummin jostain muualta kuin painotuoreesta lehdestä, 2010-luvulla paperinen lehti tiedotuskanavana on vanhentunut ilmiö. Uutisten julkaisut ahti on nopeutunut radikaalisti sähköisten viestimien myötä (Jokinen 2015.).

2.2.2 Televisio, radio

Televisiomainonta on heti lehtimainonnan jälkeen suurin media, jota Suomessa käytetään, mutta toteutuksen hinnan ja htauden vuoksi, sitä käyttävät eniten suuret ketjut. Televisiomainonta tavoittaa suuren yleisön valtakunnallisesti ja sitä on myös mahdollista kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti oikealle kohderyhmälle, kaikkein eniten televisiota katsovat yli 60-vuotiaat suomalaiset. Parhaaseen katselu-aikaan näytetty mainos maksaa paljon ja monia televisiokanavia voi katsoa myös internetissä juuri silloin kun itselle sopii (Bergström & Leppänen 2005, 298-300.).

Vaikka televisiomainos tavoittaisikin potentiaaliset asiakkaat, on sen toteuttaminen työlästä ja hintavaa. Marilynissä ja Vegasissa on oma TV-kanava MyTV, jossa pyörii jatkuvasti mainoksia tulevista tapahtumista, valokuvia edellisistä tapahtumista, sekä anniskeluun liittyviä asioita, esimerkiksi Happy Hour -hintoja, joita ei saa lain puitteissa ravintolan ulkopuolella mainostaa. MyTV on kaikkien asiakkaiden nähtävillä jokaisena yökerhojen aukiolopäivänä.

Kaupallista radiotoimintaa on ollut Suomessa vuodesta 1985 alkaen, kaupalliset radiokanavat luokitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. Radiomainonnan osuus on säilynyt kaikessa mediamainonnassa melko pienenä, vaikka kaupallisia radiokanavia on perustettu koko ajan lisää. Radiokanavat pyrkivät tarkentamaan kohderyhmiään ohjelmatarjonnallaan ja tavoittamaan erilaisia kuulijoita eri vuorokaudenaikoihin. Keskimäärin suomalainen kuuntelee radiota kolme tuntia päivässä enemmän tai vähemmän aktiivisesti kuunnellen. Radiomainos on edullisempi ja nopeampi toteuttaa kuin tv-mainos (Bergström & Leppänen 2005, 306-308.).

Paikallisradioissa mainostaminen voisi olla hyvinkin tehokasta, jos voisi olla varma siitä, että potentiaalinen asiakaskuuntelee juuri kyseistä radiokanavaa aktiivisesti ja oikeaan aikaan, onko musiikki sellaista, joka miellyttää tai puhuttelevatko radiokanavan ohjelmat kuulijaa. Huolimatta siitä, että radiomainonnan osuus ei ole suuri, radio on kuitenkin vahva media, sillä arviolta 96 %:n on tutkittu kuuntelevan radiota päivittäin, internetissä kuunneltavat nettiradiolähetykset

mahdollistavat radiolähetysten seuraamisen ilman kuuluvuusalue rajoitteita (net-radio.fi). Radio on siis myös mennyt sinne, missä asiakkaat viettävät aikaa, verkkoon.

2.2.3 Julisteet, flyerit

Julisteet ovat Marilynissä ja Vegasissa näkyvillä ympäri ravintolatiloina, niistä on mahdollista tarkastella ajankohtaisia tapahtumia ja vaikka tarjouksia. Julisteet ovat osa toimipaikan sisäistä mainontaa, ja niillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen edelleen, silloinkin kun tämä on paikalla (Bergström & Leppänen 2005, 325). Mikäli julisteet ovat näkyvillä myös ulkopuolella, on niiden oltava sisällöltään lainsäädännön mukaisia, mutta ne kuitenkin olemassaolollaan muistuttavat yrityksen sijainnista ja palveluista (Bergström & Leppänen 2005, 325; 354). Tässä tapauksessa, kun kyseessä on yökerho, ulkopuolelle asetetut julisteet ovat näkyvillä asiakkaille myös päiväsaikaan. Turkulaisten korkeakoulujen opiskelijajärjestöt järjestävät yhteistyössä Marilynin ja Vegasin kanssa omia tapahtumiaan ja käyttävät muiden kanavien lisäksi paljon julistemainontaa tapahtumiensa ennakkomarkkinointiin omissa oppilaitoksissaan.

Flyer on pienikokoinen mainoslehtinen, jossa haluttu asia on tiivistetty pieneen tilaan ja kokonsa puolesta se on helppo ottaa mukaan. Flyereita jaetaan monesti julkisille paikoille tai kiinnitetään ilmoitustauluille. Pienen kokonsa vuoksi flyerin on herätettävä huomio tehokkaasti (Wills 2013.). Marilynissä ja Vegasissa flyereita on näkyvillä ravintolatiloina, niissä on usein esimerkiksi tuotteiden mainoksia tai hintoja, sellaista tietoa jota ei ravintolan ulkopuolella ole sallittua julkaista. Useat opiskelijajärjestöt levittävät tietoa tapahtumistaan julisteiden lisäksi flyereilla.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on moniulotteinen työkalupakki, jonka käyttäjälle aukeaa mahdollisuus keskustella, vaikuttaa ja luoda merkityksellisiä yhteyksiä muuhun yhteiskuntaan. Siihen kuuluvat sosiaaliset verkostot, kuva- ja videonjakopalvelut, blogit ja mobiiliratkaisut ovat osa verkostoa, jonka käytön hallitseva voi voimakkaasti vaikuttaa yhteisöön ja kuluttajaan (Levinson & Gibson 2010, 2.). Saatavilla olevan tiedon määrä kasvaa nopeasti ja tässä yhteydessä laadun merkitys korostuu. Tiedon on oltava myös ajan tasalla ja päivittämisen jatkuvaa (Jussila ym. 2012, 23.).

Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja yrityksen on valittava, mitä niistä käyttää markkinointiviestinnässään. Usealla kanavalla on mahdollista käyttää samaa viestiä, mutta missä se tavoittaa potentiaalisen asiakkaan, on eri asia. Asiakaskokemuksen merkitystä palvelutilanteessa korostetaan enenevässä määrin, yrityksen ja asiakkaan kokonaisvaltaisen vuorovaikutuksen luomiseen on luontevaa ottaa osaksi sosiaalisen median tarjoamia uusia keinoja ja työkaluja (Jussila ym. 2012, 1). On ymmärrettävää sosiaalisen median käyttöä ja käyttäytymissääntöjä, jotta sielläkin voi antaa mahdollisimman paljon itsestään, käyttöönottoa ei kannata jännittää tai jättää tekemättä vain sen vuoksi, ettei uskalla yrittää tai yrittää ymmärtää (Kortesuo & Patjas 2011, 10). Vaikka navigaattorit ja mobiiliratkaisut saattavat houkutella helppoutensa ja nopeutensa vuoksi, kartantunteemus ja kompassin käyttö ovat elinehto. Sosiaalisesta mediasta on hyötyä silloin, kun markkinoinnin ja viestinnän perustunteemus on kunnossa – jos osaat suunnistaa, voit välttyä eksymästä. Kaikkia kanavia ei voi eikä kannata ottaa käyttöön, mutta sosiaalisen median käyttö hyvin suunniteltuna ja toteuttuna tarjoaa yritykselle uusia mahdollisuuksia ja välineitä (Vallo & Häyrynen 2012, 85- 88).

Keskityn tässä osiossa tarkemmin sosiaalisen median ympäristöistä Facebookiin ja kuvanjakopalveluihin.

2.3.1 Facebook

Sosiaalisella Facebook -verkostolla, on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman, se on kuin oma kansakunta nsä, jossa jokaisella käyttäjällä on profiili - niin yksityishenkilöillä kuin yrityksilläkin. Facebookin avulla on mahdollista luoda yhteyksiä ympäri maailmaa ja se myös edes auttaa uusien kontaktien luomiseen. Facebookissa yritykset voivat omilla sivuillaan sitouttaa asiakkaitaan, jakaa tietoa tapahtumista asiakkaille ja olla läsnä. Jokaisen käyttäjän profiili ja aikajana ovat kuin oma persoonallinen verkkosivu kuvilla, julkaisuilla ja muilla materiaaleilla, jotka kertoo käyttäjästä. Jokainen käyttäjä voi valita julkaisuja tai kuvia, joista pitää, joita jakaa tai vaikka ryhmän, jossa keskustellaan itseä kiinnosta vasta aiheista (Levinson & Gibson 2010, 66- 67.).

Facebookin ylivoimainen verkkomedioiden saralla on kiistaton, niin on myös hyöty, jonka yritys saavuttaa Facebook -näkyvyydellä (Jokinen 2015). Myös Facebookissa on tärkeää säilyttää yrityksen tunnistettavuus ja tulla asiakkaan luokse. Viestien on oltava selkeitä ja rehellisiä, tekstin takana on paras olla yrityksen oma työntekijä, jotta asiakas pystyisi rakentamaan suhdetta suoraan yritykseen. Viestintä on osa strategiaa ja sen avulla rakennetaan yrityksen julkista kuvaa (Korteso & Patjas 2011, 15- 16.).

Facebookin suosio perustuu siihen, että se on tunnettu ympäri maailman ja suomalaisetkin käyttävät sitä ahkerasti. Mättö (2015) viittaa Taloustutkimuksen toteuttamaan kyselyyn suomalaisten sosiaalisen median käytöstä ja yli puolet tähän tutkimukseen vastanneista kertoi käyttävänsä Facebookia. Facebook ei ole katoamassa, vaikka toimintoja jaetaan myös muille sosiaalisen median kanaville.

Facebook on käytössä niin Marilynissä kuin Vegasissakin. Molempien yökerhojen omilla sivuilla kerrotaan asiakkaille tulevista tapahtumista, julkaistaan kuvia tapahtumista reaaliajassa ja tapahtumien jälkeen, jotta asiakkaat saavat ne nähdäkseen mahdollisimman pian. Koska älypuhelimien käytön myötä myös Facebook kulkee monella mukana joka paikassa, on mahdollista seurata, mitä yökerhoissa on meneillään juuri silloin. Jos asiakas viettää iltaa, mutta ei oikein tiedä

minne suunnata seuraavaksi, voisiko sosiiaalinen media ratkaista tämän ongelman ja auttaa päätöksenteossa - kuvista näkee mitä juuri sillä hetkellä tapahtuu, sillä Facebook -sivuja päivitetään jatkuvasti myös yön pimeinä tunteina. Ennen ravintolailtaa vietetty aika tutussa porukassa saattaa yön mittaan muuttua aivan toisenlaiseksi, jos yökerhosta sattuu löytymään jotain muutakin seuraa, jo ennestään tuttua tai jotain aivan uutta (Maunu 2014, 96- 98).

2.3.2 Instagram ja muut kuvanjakopalvelut

Joillekin kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja yrityksen parhaat puolet voit esitellä myös kuvina tai sarjoina kuvia. Asiakkaat voivat nähdä maailman niin yrityksen kuin muidenkin käyttäjien silmin, kuvia on mahdollisuus jakaa myös muille sosiaalisen median kanaville ja seurata kiinnostavia ihmisiä, ilmiöitä ja yrityksiä (Levinson & Gibson 2010, 79.). Esimerkiksi mobiilisovellus Instagramissa yritys voi yhden kuvan avulla kertoa paljon, kuvaan täytyy vain osata valita sellaiset hashtag-tunnisteet ja asiasanat, joiden avulla muut käyttäjät löytävät itseään kiinnostavat julkaisut. Oikeiden asiasanojen avulla, joita voi olla useita, tavoitetaan sosiaalisia verkostoja monipuolisesti (Valtari 2013.). Instagramissa asiakkaat voivat seurata yrityksen julkaisuja ja tapahtumia kuvien muodossa ja luoda uusia verkostoja kohtaamalla samoja julkaisuja seuraavia käyttäjiä. Instagram oli viidestätoista valitusta kuvanjakopalvelusta suosituin loppuvuodesta 2015 (E BizMBA 2015).

2.4 Asiakas

Asiakas ostaa tuotteen ja palvelun odottaen saavansa vastinetta rahoilleen, on siis ensiarvoisen tärkeä tuntee asiakas, tässä tapauksessa yökerhon asiakas. Maunun (2014, 11) mukaan yökerhon asiakas tai bilettäjä ohjaa valintojaan sen mukaan millaista hauskanpitoa hän hakee ja millaisessa seurassa. Asiakas on ikään kuin pääosannäyttelijä elokuvassa, jossa muissa rooleissa ovat muut asiakkaat, ympäristönä yökerho ja siellä tapahtuvat asiat. Omilla valinnoillaan voi

vaikuttaa juonen kulkuun. Ymmärtämällä asiakasta on mahdollista vaikuttaa asiakkaan valintoihin, sillä jokainen yksilö sitoo jokaisen tapahtuman myös jollain lailla elämäänsä, arkeen ja muihin tapahtumiin (Hämäläinen & Vilka 2011, 61-63).

2.4.1 Toiveista valintojen kautta yöhön

Nimenä sosiaalinen media pitää sisällään ajatuksen yhteisyyksien ja sosiaalisten verkostojen luomisesta muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisen median kanavilla ihmisten on mahdollista keskustella keskenään jopa reaaliajassa, olla vuorovaikutuksessa niin muiden ihmisten kuin yritystenkin kanssa, sillä kaikilla on jossain määrin tarve ja halu luoda verkostoja ympärilleen (Kortesuo & Patjas 2011, 15). Suhde oman minän ja sosiaalisuuden välillä, sekä kuuluminen osana johonkin suurempaan kokonaisuuteen välittyy asiakkaan valinnoista ja päätöksistä (Maunu 2014, 66). Sosiaalisessa mediassa asiakas voi näitä pohtiessaan valita juuri ne julkaisut, jotka hän kokee itselleen tärkeiksi ja merkityksellisiksi. Osana jotain oleminen on eräänlainen rituaali, jossa rituaalin osanottajilla on jotain heitä yhdistävää (Maunu 2014, 66). Esimerkkinä tästä todella suuri asiakasryhmä opiskelijat; haalarit ovat varma merkki kuulumisesta opiskelijoiden joukkoon. Yhteistä kokemusta voidaan luoda ja edesauttaa käyttäytymisellä, vaatevalinnoilla tai tietyillä sanavalinnoilla niin, että kaikki osallistujat kokevat yhteenkuuluvuutta (Maunu 2014, 68). Sosiaalisessa mediassa kavereiden kutsuminen kiinnostaviin tapahtumiin, tapahtumien jakaminen ja ahkera osallistuminen vahvistavat vuorovaikutusta niin yritykseltä asiakkaille kuin asiakasryhmien kesken.

Yökerhoasiakas tai bilettäjä pyrkii etsimään oman yksilöllisen identiteettinsä tueksi elämyksiä ja kokemuksia sekä luomaan sosiaalisia verkostoja. Biletys toimii myös vastapainona arjelle ja antaa mahdollisuuden heittäytyä mukaan johonkin, joka ei ole tavanomaista (Maunu 2014, 71.). Club Marilynin ja Vegasin asiakkaiden ikä ja elämäntilanteet vaihtelevat suuresti, joten on tarjottava elämyksiä kaikille, jotka niitä haluavat. Heittäytyminen voi olla sitä, että lähtee vain kavereiden

kanssa ulos viettämään aikaa rankan työviikon päälle tai sitä, että lukee kiinnostavan julkaisun käsillä olevista teemabileistä ja alkaa suunnitella pukeutumista, jotta voi olla hetken aikaa joku ihan muu. Ennen yökerhoon lähtöä asiakas valmistautuu, viettää aikaa rennosti ja virittäytyy tunnelmaan toivoen, että tunnelma säilyisi loppuun asti (Maunu 2014, 11- 13).

Asiakkaalle on tärkeää voida valita paikka, jonne hän menee iltaa viettämään ja etsimään elämyksiä. Syitä paikan valintaan voi olla monia: ympäristö, musiikki, tuttu ja turvallinen paikka, muut asiakkaat, hinnoittelu tai tuotevalikoima. Yökerhoon tullaan pitämään hauskaa ja viihtymään, tanssimaan ja nauramaan mieluiten hyvällä porukalla, ei niinkään juomaan, sillä alkoholin liiallinen nauttiminen saattaa vaikuttaa yön etenemiseen monella tavalla negatiivisesti (Maunu 2014, 72). Anniskeluravintoloiden viestintä on suunniteltava hyvin tarkkaan ja tunnettava myös lainsäädäntö vahvasti. ”Yli 22 tilavuusprosenttisten väkevien alkoholijuomien mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on lain mukaan kiellettyä. Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua sellaisessa anniskelupaikassa, jolle viranomainen on myöntänyt luvan anniskella väkeviä alkoholijuomia. Mainonta ei saa olla näkyvillä ravintolan ulkopuolelta. Luvanhaltijan ylläpitämällä verkkosivuilla tai sosiaalisen median palveluissa tapahtuva mainonta ei ole anniskelupaikassa tapahtuvaa mainontaa. Enintään 22 tilavuusprosenttisten mietojen alkoholijuomien mainonta on pääsääntöisesti sallittua. Niiden mainonnalle, epäsuoralle mainonnalle ja muulle myyninedistämistoiminnalle on kuitenkin laissa asetettu sekä myyninedistämiskanavia että sisältöä koskevia rajoituksia. Laki kieltää myös alkoholijuoman alkoholipitoisuuden korostamisen myönteisenä ominaisuutena, runsaan alkoikäytön esittämisen myönteisenä taikka raittiuden tai kohtuukäytön esittämisen kielteisenä” (Alkoholilaki 2008). Asiakkaalle pitää siis pystyä viestimään anniskeluravintolan palveluista myös muualla kuin vain ravintolan sisällä olevilla kanavilla, kuten MyTV:ssä tai julisteissa, niin että mainonta ei loukkaa ketään eikä riko lakia.

Se, millainen asiakas kokee itse olevansa, ei välttämättä ole sitä, mitä muut hänessä näkevät, sillä käyttäytyminen vaikuttaa myös muihin asiakkaisiin. Kylmä ja kopea ei ole houkutteleva, ei sen puoleen rähisevä öykkärikään. Tämän päivän

tavallinen yökerhoasiakas haluaa erottautua syrjäytyneestä laitapuolen kulkijasta mutta myös pintaliitijästä, jolle tärkein asia on raha ja ulkoinen olemus. Asiakas pyrkii olemaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti avoin, jolloin hän on kykenevä menemään mukaan yhdes säoloon kaikissa ym päristöissä (Maunu 2014, 74.). Myös sosiaalinen media on ympäristö, jossa asiakas liikkuu. Yrityksen on vakuutettava asiakas myös sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakas varmemmin valitsee kohteensa. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat tunnelma, paikan sosiaalinen ilmapiiri, monipuolinen musiikki, helppous ja tutut ihmiset. Ahdistavana ja luotantyöntävänä puolestaan koetaan liian erikoiset ratkaisut yökerhoympäristössä, yksipuolinen musiikkitarjonta, sen lisäksi asiakkaiden asettaminen eriarvoiseen asemaan ulkoisen olemuksen perusteella. Asiakkaat jakavat yökerhot ja iltaravintolat kolmeen kategoriaan, joita ovat tungetteleva, ahdistava ja jopa masentava, tavallinen ja rento, sekä trendikkään fiksu ja tyylikäs, mutta pinnallinen ja jäykkä (Maunu 2014, 76- 79.). Club Marilynin ja Vegasin asiakkaiden ikäjakauma on melko suuri, mutta kuitenkin kaikkia pyritään palvelemaan tasavertaisesti ja tarjoamaan yhtä lailla 18-vuotiaalle kotona asuvalle, ensimmäisiin opiskelijabileisiin tulijalle, kuin yleisestä hauskanpidosta ja heittäytymisestä nauttivalle aikuiselle yökerhoelämys. On mentävä asiakkaan lähde ja autettava valinnassa antamalla avoin ja rehellinen kuva yrityksen toiminnasta, luoda jokin odotus tai mielikuva, joka saa asiakkaan kiinnostumaan Marilynin ja Vegasin palveluista. Rehellisyys, uskollisuus ja jatkuvuus edesauttavat luomaan asiakkaan ja yrityksen välille suhteen, jossa molemmat osapuolet ovat sydämellään mukana (Grönroos 2009, 61-63).

”Yökerhot ovat sosiaalisia huvipuistoja” (Maunu 2014, 119). Kun asiakas tulee yökerhoon, ovat kaikki aistit käytössä ja ympäristöstä pyritään imemään kaikki mitä saatavilla on. Valot, sisustus, musiikki ja muut asiakkaat vaikuttavat ilmapiiriin ja tunnelmaan, joista yökerhoelämystä lähdetään rakentamaan (Maunu 2014, 119- 120.). Henkilökunta on osa sitä, mitä asiakas näkee ja kokee, sillä yökerhon henkilökunta on ikään kuin joukko avustavia taiteilijoita siinä showssa, jossa asiakkaalla on päärooli. Luottamuksesta asiakkaat kiittävät henkilökuntaa käyttäytymällä soveliaasti ja keskittymällä hauskanpitoon kuitenkin luomatta sen suurempaa kontaktia (Maunu 2014, 119.). Marilynin ja Vegasin henkilökunta pyrkii

olemaan mahdollisimman lähellä asiakasta koko ravintolaillan ajan toteuttamalla tarpeet ja toivomukset, samalla muodostaen osan yökerhon sosiaalista ympäristöä. Yökerhojen henkilökunnan kuulumisia julkaistaan myös median eri kanavilla ja tuodaan henkilökunta lähelle asiakasta myös muualla kuin fyysisessä vuorovaikutustilanteessa.

Tapahtuman jälkimarkkinoinnilla asiakkaalle osoitetaan hänen olevan tärkeä ja arvokas, kiitetään asiakasta osallistumisesta (Vallo & Häyrinen 2012, 180). Hauskanpitoa ja virkistymistä muistellaan, vaikka palataan takaisin arkeen (Maunula 2014, 91). Marilynin ja Vegasin nettisivuilla, blogissa, Facebookissa ja Instagramissa julkaistut kuvat ja tunnelmat menneistä tapahtumista palauttavat kokemuksen asiakkaan mieleen myös arkisen aherruksen lomassa.

2.4.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, mitä se tarkoittaa

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, lyhyemmin someaspa, on vielä uusi, mutta nopeasti kasvava ilmiö. Yritykset ovat ottaneet asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa käyttöön varovasti, sillä se mielletään helposti vain yksisuuntaiseksi kanavaksi, jolla ei ole mitään mahdollisuutta vastavuoroisuuteen. Tämä on väärä käsitys, sillä jos tehtävään on valittu asiakaspalvelussa työskennellyt henkilö, on hänelle luontevaa viestiä asiakkaiden kanssa myös uusia kanavia pitkin, lisäksi se koetaan käyttöönoton jälkeen edullisuuden lisäksi tehokkaaksi tavaksi hoitaa asiakaspalvelua. Nopeus on välttämätöntä ja kiireessä moni asiakas valitsee mieluummin asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi puhelinpalveluun jonottamisen virkaajan ulkopuolella. Palvelutilanteesta jää myös aina kirjallinen jälki (Kortesuo & Patjas 2011, 15-17.).

Yritykset laajentavat asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan, sillä asiakkaatkin viettävät siellä paljon aikaa ja kaipaavat joustavampien aukioloaikojen lisäksi myös mobiiliratkaisuja (Raunio 2014). Vaikka asiakaspalvelija ei ole fyysisesti läsnä asiakkaan kanssa, on kuitenkin pystyttävä kommunikoimaan ystävällisesti,

positiivisesti ja selkeästi ja pyrittävä reagoimaan asiakkaan kysymykseen, ongelmaan tai palautteeseen nopeasti ja mahdollisimman kattavasti, jotta asiakkaalle jää palvelutilanteesta hyvä mieli. Asiakaspalvelun on myös sosiaalisessa mediassa oltava jatkuvasti tietoinen yrityksen sen hetkisestä tilasta ja toiminnasta, jotta asiakkaan palvelupyyntö saadaan ratkaistua. Joskus ratkaisua ei vain löydy, tällöin asiakas on ohjattava jollekin toiselle kanavalle ratkaisun löytymiseksi (Valtari 2014.).

Yrityksen on mietittävä, onko sosiaalinen media asiakaspalvelun pää- vai tukikanava, ja minkätyyppisiä asiakaspalvelun tilanteita siellä hoidetaan (Kortesuo & Patjas 2011, 17). On äärimmäisen tärkeää säilyttää asiakaspalvelun ydin, vaikka kanava vaihtuu ja viestintä tapahtuu totutusta poiketulla tavalla. On osattava olla avoin ja rehellinen, eikä piiloutua vaikeassakaan tilanteessa (Paloheimo 2013.).

Asiakaspalvelussa sosiaalisessa mediassa voi käsitellä asiakkaiden yleisluonteisempia kysymyksiä palveluista tai tuotteista, mutta se ole sopiva kanava tietoturvallisuuden alaisiin viesteihin tai muihin yksityisiä, arkaluonteisia tietoja sisältävien kysymysten käsittelyyn - ne on hoidettavajollain toisella kanavalla, jolla viestintä on luottamuksellisempaa (Kortesuo & Patjas 2011, 22 - 23). Facebookissa on tarjottu käyttöön mahdollisuus käyttää yksityisviestejä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä niin, että yritys tarjoaa tämän mahdollisuuden. Ennen tätä vain asiakkaan on ollut mahdollista lähestyä yritystä yksityisviestillä, mikäli asia on jottenkin arkaluontoinen (Valtari 2015.). Muutenkin pe lätään sosiaalisen median olevan tietoturvariski, mutta paljon riippuu siitä, mitä ja miten sillä tehdään. Käyttäjien kokemattomuus on suurempi riski kuin sosiaalinen media itsessään (Jussila ym. 2012, 22.).

Club Marilyn ja Vegas eivät hoida asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa muuten kuin vastaamalla asiakkaiden yleisluonteisiin kysymyksiin ja tarkentamalla julkaisuiden pohjalta esitettyjä kysymyksiä. Pääasiallinen asiakaspalvelu kuluttajille tapahtuu yökerhojen aukioloaikoina, jo lloin paikalla on henkilökuntaa vastaamassa asiakkaille. Myös aukioloaikojen ulkopuolella paikalla on henkilöitä, jotka vastailevat puhelimitse ja sähköpostitse kysymyksiin, jotka liittyvät milloin kadonneeseen omaisuuteen, tilavarauksiin, bileiden järjestämiseen tai palautteeseen.

Yritys on tyytyväinen tilanteeseen näin, sillä valtaosa asiakaspalvelusta tapahtuu kuitenkin kasvokkain, muita kanavia käytetään suhteessa todella vähän.

Night Club Marilynin kotisivuilla julkaistaan viikoittain Diary- blogia, joka nimensä mukaisesti päivittää yökerhojen tilanteen pureutuen ajankohtaisiin aiheisiin. Asiakaspalvelublogeja on suositeltu otetta vaksi käyttöön niiden helppouden vuoksi, sillä esimerkiksi toistuvasti kysyttyihin kysymyksiin voi vastata samassa postauksessa kerralla. Blogin painopistettä voi muuttaa tilannekohtaisesti, mutta kuitenkin niin, että tekstin ote pysyy mielenkiintoisena ja palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvä blogi vaatii kirjoittajaltaan taitoa herättää asiakkaan mielenkiinto ja pitää se yllä (Korteso & Patjas 2011, 92 - 95.). Marilynin Diary on julkaistu jo vuodesta 2005, ja joka viikkosiinä käsitellään ajankohtaisia asioita, vastataan asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin ja kerrotaan rennolla otteella yökerhon toiminnoista sekä esimerkiksi teemabileiden taustoista, kuvilla höystettynä. Diaryn lisäksi Marilynillä on uutiskirje, joka lähetetään viikoittain niille asiakkaille, jotka ovat liittyneet postituslistalle. Myös uutiskirje sisältää tiedon ajankohtaisista tapahtumista, mutta postituslistalle kuuluvat asiakkaat saavat tiedon jo ennen, kuin sitä on välttämättä julkaistu missään muilla kanavilla.

2.4.3 Puskaradio ja sosiaalinen media

Vanhin sosiaalinen viestintäkanava on puskaradio. Asiakkaat keskustelevat keskenään vaihtaen mielipiteitään ja näkemys yksiiään. Tyytymätön asiakas on usein aktiivisempi levittämään tietoa kuin tyytyväinen ja tieto leviää suusta suuhun nopeasti, oli kanava mikä tahansa. Yrityksen markkinointiviestinnän kokonais uuteen sisältyy aina myös luotettavina pidettyä suunnittelemattomia viestejä, joiden muodostumisessa ovat vahvasti mukana yrityksen palveluita käyttävät asiakkaat (Grönroos 2009, 360). Sosiaalisessa mediassa hyvästä kokemuksesta kerrotaan pienemmälle joukolle kuin huonosta, ja tiedon leviämisen nopeus ja helppous levittävät tiedon nopeasti laajalle (Paloheimo 2013). Jaettavan sisällön vähäinen määrä sekä puutteellinen tai virheellinen sisältö vaikeuttaa positiivisen word-of-

mouth- tyyppisen keskustelun syntymistä (Jokinen 2015). Lupausten tai odotusten pettäminen ja asiakkaan harhaanjohtaminen vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta ja sen laadusta (Grönroos 2009, 105 - 106). Maineella on merkityksensä sosiaalisessa mediassa, sillä sen avulla verkostoidutaan , mutta lisäksi pyritään vaikuttamaan asiakkaan henkilökohtaisiin valintoihin. Kun luottamus on kerran ansaittu, yhteistyö on vaivatonta sosiaalisessa mediassa, ja koska se on julkista, hyvä esimerkki houkuttelee myös muita (Kortesuo & Patjas 2011, 101 - 108.).

3 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yökerhoasiakkaiden median käyttöä ja toiveena saada mahdollisimman paljon materiaalia analysoitavaksi, jolloin kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimukselle määritellään ensin perusjoukko, josta valitaan otoksia sen perusteella, mitä halutaan tietää. Perusjoukkoa ovat tässä tapauksessa Night Club Marilynin ja Vegasin asiakkaat, joista valitaan otoksia iän tai elämäntilanteen mukaan, jolloin tietyn otoksen antamia vastauksia voidaan verrata eri näkökulmista koko perusjoukkoon ja tehdä päätelmiä (Hirsjärvi ym. 1998, 178 - 179.).

3.2 Kyselyn toteutus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat yökerhoasiakkaat, tutkimus toteutettiin asiakkaalle suunnatulla sähköisellä Webropolin survey- kyselytutkimuksella. Survey-tyyppisellä tutkimuksella kohdehenkilöstä muodostetaan otos, jolta kerätään vastauksia standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään asiat samalla tavoin (Hirsjärvi ym 1998, 189 - 190). Kyselylomake muotoiltiin siten, että osaan vastauksista oli mahdollista vastata vain yhdellä tavalla, toisissa oli monivalinnan mahdollisuus. Mukana oli myös tilaa muutamalle avoimelle vastaukselle. Strukturoidulla kysymystenasettelulla varmistetaan tiettyihin kysymyksiin vastaaminen juuri halutulla tavalla, mutta osittainen avoimuus antaa vastaajalle mahdollisuuden tuoda vastauksiin lisää sisältöä (Hirsjärvi ym 1998, 189 - 190). Kyselylomakkeen laadinnassa on otettava huomioon vastaajien tieto ja ymmärrys tutkittavasta aiheesta, sekä taustakysymykset, joilla vastauksia on mahdollista vertailla keskenään. Siksi on myös jollain tavalla informoitava vastaajia kyselyn tarkoituksesta (Hirsjärvi ym 1998, 191 - 193.). Kysely julkaistiin sekä Marilynin että Vegasin Facebook-sivuilla ja siihen oli pääsy kaikilla halukkailla vierailijoilla, niin eri-ikäisillä kuin erilaisissa elämäntilanteissa olevilla (Liite 1). Tämän vuoksi kyselyn alussa

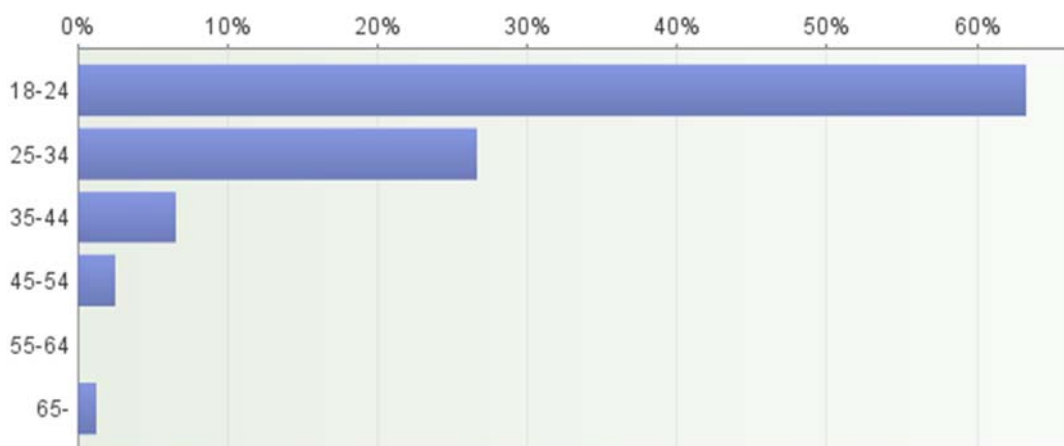
oli selvitetty lyhyesti kyselyn tarkoitus ja muotoiltu taustakysymykset, joiden avulla nähdään vastaajan ikä, sukupuoli ja asema helpottamaan vastaajien ryhmittelyä ja vertailua analysointivaiheessa. Kyselyssä oli täysin strukturoituja kysymyksiä sekä puolistrukturoituja monivalintakysymyksiä, jossa vastaajalle annetaan vaihtoehto myös avoimeen vastaukseen. Tällä pyritään saamaan esille myös uusia näkökulmia. Osa kysymyksistä oli asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joissa vastaajalla on mahdollisuus valita eniten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto (Liite 2). Kysymysten asettelu ja sisältö on muotoiltava siten, että vastaajan on helppo ymmärtää kysymys ja löytää paras vastausvaihtoehto, kysymysmäärä on osattava tiivistää niin, että kyselyyn vastaaminen ei vie kohtuuttoman paljon aikaa (Hirsjärvi ym 1998, 191–199.). Koska kysely oli julkinen, oli etukäteen vaikea ennustaa vastausten määrää, mutta suuri määrä yllätti. Kysely oli avoinna seitsemän päivää ja vastausten määrän ja sisällön seuraamista helpotti sähköpostilla saatava kuittaus jokaisesta uudesta vastauksesta.

3.3 Tulokset

Kyselyllä tavoitettiin 243 yökerhoasiakasta, joille esitettyjen kysymysten perusteella pyrittiin löytämään lisää ymmärrystä median käytöstä, asiakkaiden arvostamista asioista ja ajankäytöstä. Eri ikäryhmien tuloksia verrattiin muihin kysymyksiin saatujen vastausten kanssa, jotta olisi mahdollista suhteuttaa eri ikäisten ja eri eläntilanteissa olevien asiakkaiden valintoja kaikkiin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden valintoihin. Tulosten synteeseillä pyritään kokoamaan yhteen tutkittavan ilmiön tai asian pääasiat ja löytää vastaus kysymyksiin, joihin vastauksen saaminen on tavoitteena (Hirsjärvi ym 1998, 222). Tulosten purkamisen aloitettiin keräämällä kaikki vastaajat ensin yhteen, sitten erittelemällä vastaukset ikäryhmittäin ja vertailemalla eri ikäryhmien antamia vastauksia kyselyn tulosten kokonaisuuteen. Tässä osiossa käytetään tekstin tukena kuvioita, jotka kertovat vastaajien kokonaismäärän vastausvaihtoehtojen jakaantumisen kaikkien vastaajien kesken, mutta jokaista vastausta on kuitenkin syytä pohtia useammasta näkökulmasta, sillä pelkkä vastaajien kokonaismäärä ei kerro mitään.

Olen valinnut lähempään tarkasteluun ne asiakaskyselyn vastaukset, jotka käsittelevät Club Marilynin ja Vegasin asiakkaiden median käyttöä, sekä kysymyksen asiakkaiden arvostamista asioista yökerhokokemuksen aikana. Vastauksia muihin kysymyksiin käytetään analysoinnin tukena, sillä kuitenkin kaikkia kysymyksiä on tarkasteltu suhteessa muihin kysymyksiin. Johtopäätökset esitetään kirjallisesti, taulukoiden ja kuvioiden tarkoituksena on selkeyttää vastausten kokonaisrakennetta.

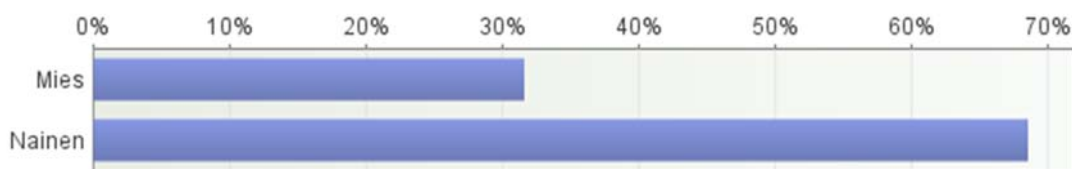
Yökerhoasiakkaat ovat enimmäkseen nuoria ja nuoria aikuisia, kuten kuviosta 1 selviää, asiakkaiden ikä kuitenkin vaihtelee suuresti aivan juuri täysi-ikäistyneestä eläkeikäiseen saakka. Marilynin ikäraja on 18 vuotta ja Vegasin 20 vuotta, mutta kuitenkin palvelua tarjotaan kaikentyyppisille, yrityksen mukaan Marilynin keski-ikä viikonloppuisin on 18-24 vuotta, Vegasissa lähempänä 30 vuotta. Ainoa ikäryhmä, jolta ei saatu lainkaan vastauksia, oli 55-64-vuotiaat asiakkaat.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=243)

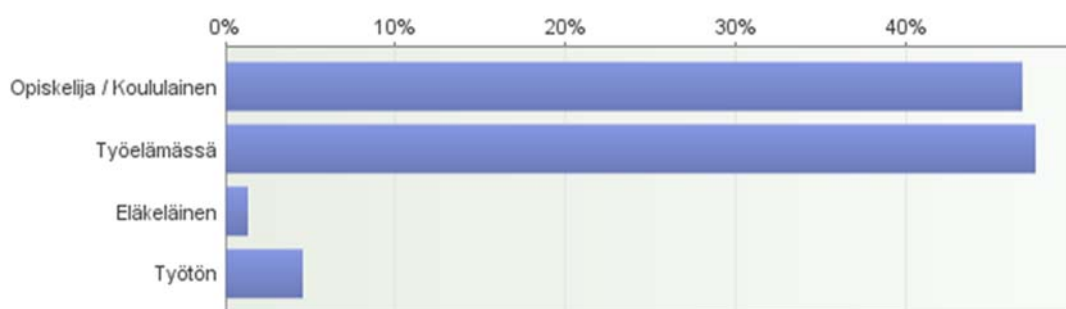
Kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia (Kuvio 2). Vain ikäryhmässä 35-44-vuotiaat enemmistö vastaajista oli miehiä. Naisten aktiivisuus saattaa juontaa yleisesti monitahoiseen yhtäaikaiseen toimintaan, sillä yökerhojen naisasiakkaat ovat sosiaalisesti monikanavaisempia kuin miehet (Maunu 2014, 131). Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma ei tietenkään täysin selity tällä, mutta jos naiset kerran ovat muutenkin sosiaalisesti mielisiä aktiivisempia, on paljon mahdollista,

että he ovat sitä myös sosiaalisessa mediassa. 35-44-vuotiaista vastaajista vain 17 % oli naisia, tähän saattavat vaikuttaa myös elämän vakiintuminen töihin, perheen pariin ja uusien sosiaalisten ympäristöjen löytyminen (Maunu 2014, 175).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N=243)

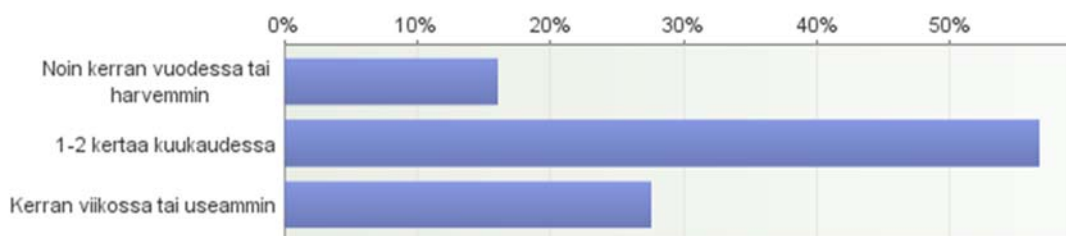
Valtaosa kyselyyn vastaajista on opiskelijoita tai työelämässä mukana, kuten kuvio 3 osoittaa. Kaikki opiskelijat ovat alle 35-vuotiaita, mutta kuitenkin selvästi yli 25-vuotiaista enemmistö on työelämässä mukana. Vakiintuminen tai kiinnittyminen pysyviin työyhteisöihin vähentää yökerhoasiakkaiden käyntejä, sillä myös muilla elämänalueilla vietetty aika koetaan tärkeäksi (Maunu 2014, 175). Turku on opiskelijakaupunki ja eri korkeakoulujen opiskelijat järjestävät suuren määrän tapahtumia Night Club Marilynissä ja Vegasissa, arki-iltoina suurimman asiakaskunnan muodostavat juuri opiskelijat. Opiskelijoiden omia tapahtumia yhteistyössä yökerhojen kanssa markkinoidaan aktiivisesti eri medioiden kanavilla, joten tieto tavoittaa opiskelija-asiakkaat monipuolisesti niin perinteisemmin julkisteilla kuin vaikka Facebookissakin. Nuorten aikuisten elämä muotoutuu itsenäistymisen ja opiskelun kautta työelämään ja oman maailmankuvan muodostumiseen (Maunu 2014, 174). Vakituisen työ ja säännölliset tulot auttavat tekemään valintoja, mutta yli 25-vuotiaiden asiakkaiden elämäntilanteiden muutokset menevät helposti yökerhokäyntien edelle siitäkin huolimatta, että taloudellinen tilanne sallisi sen. Sosiaalisen median myötä ihmiset muodostavat fyysisten vuorovaikutustilanteiden lisäksi paljon kontakteja virtuaalisesti (Vallo & Häyrinen 2012, 21), ja yritykset siirtävät toimintansa sosiaaliseen mediaan siinä määrin, että työntekijät ovat siellä eri kanavilla läsnä tavalla tai toisella, myös työaikana (Jussila ym. 2012, 19 - 22).



Kuvio 3. Vastaajien elämänvaiheet (N=243)

Eri-ikäiset asiakkaat käyvät yökerhoissa vaihtelevissa määrin, mutta reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista on ilmoittanut käyvänsä yhdestä kahteen kertaa n kuukaudessa (Kuvio 4). Useammin käyvät kuuluvat 18-24-vuotiaisiin ja vastausten perusteella nämä vastaajat ovat opiskelijoita. Seuraavaksi aktiivisimpia kävijöitä ovat 24-55-vuotiaat opiskelijat ja työelämässä jo olevat, vähiten aktiivisia kävijöitä ovat 45-54-vuotiaat asiakkaat. Syitä voi olla monenlaisia, mutta työelämä, perheen perustaminen ja sosiaalisen ympäristön muutos (Maunu 2014, 175) vaikuttavat varmasti kaikkein eniten siihen, kuinka usein yökerhossa käydään. Jos otetaan esimerkiksi ensimmäistä kertaa yksin muuttava ulkopaikkakunnalta toisiin oleva nuori opiskelija, on helpompaa lähteä opiskelijaporukalla viettämään iltaa kuin yrittää yksin löytää vierasta kaupungissa jotain aktiviteettia. Toisena esimerkkinä hyvässä työssä oleva, keski-ikää lähestyvä uraohjus, joka tekee pitkää työpäivää ja sen jälkeen lähtee viemään lapsia harrastuksiin - riittävätkö intressit ja jaksaminen enää lähteä juhlimaan vai jäädäänkö illaksi kotiin. Myös muu vapaa-ajanvietto vaikuttaa yökerhokäyntien määrään. Kysyttäessä vastaajien ajankäyttöä (Liite 2) työn ulkopuolella, tärkeimmiksi nousivat koti ja harratukset, seuraavaksi tärkeimpänä yökerhot, tämän jälkeen jäivät vielä opiskelu, ravintolat ja teatterit tai elokuvat. Vaikka asiakkaat viettävät aikaansa monin tavoin, voidaan tämän kyselyn ainakin katsoa tavoittaneen kohderyhmän, yökerhoasiakkaat, sosiaalisen median välityksellä. Joillekin syy harvoin käymiselle saattaa olla muutto toiselle paikkakunnalle, mutta sosiaalisessa mediassa on helppo seurata yökerhojen tapahtumia, oli sitten missä tahansa ja vaikka kävisi paikan päällä harvemmin. Asiakkaiden ajankäytöstä voi kilpailla markkinoimalla palveluja ahkerasti ja

laadukkaasti monilla sosiaalisen median kanavilla, sillä mukana kulkevat mobiiliratkaisut tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta, oli tämä sitten missä vain (Jussila ym. 2012, 28).

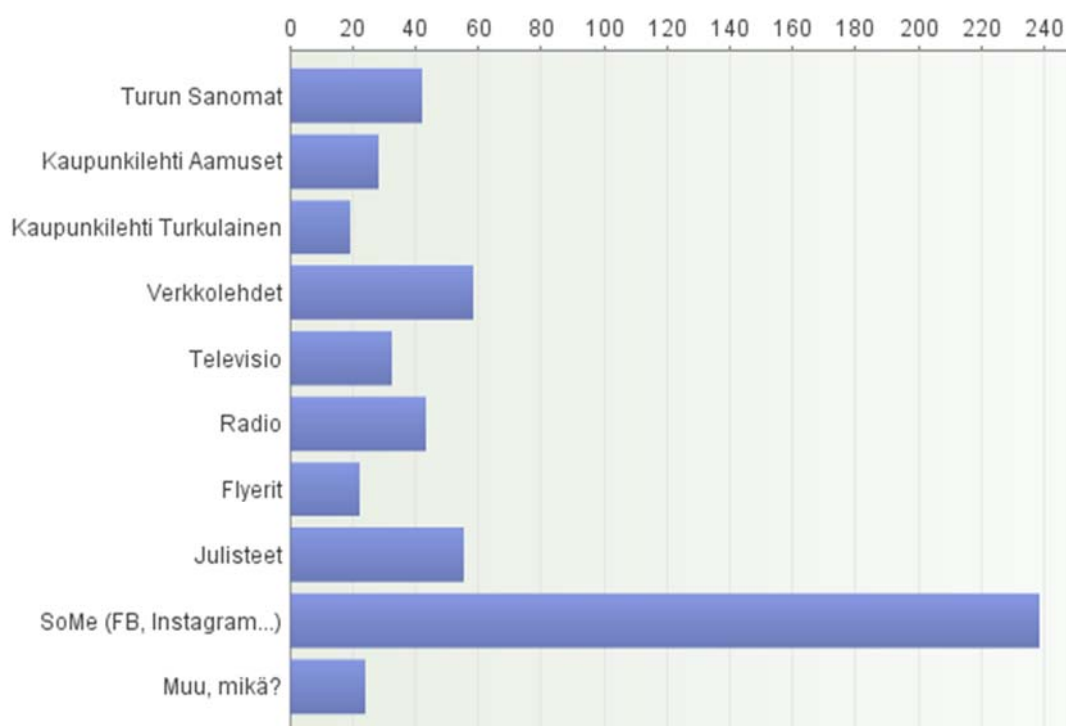


Kuvio 4. Kuinka usein yökerhossa käydään (N=243)

3.3.1 Asiakkaat mediankäyttäjinä

Tutkimuskyselyssä näkökulmana oli kartoittaa asiakkaiden tottumuksia ja tapoja käyttää eri median kanavia. Kuviossa 5 esitellään kanavat, joita asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa ajankohtaisista tapahtumista. Sosiaalinen media on ehdottomasti suosituin kanava kaikkien ikäryhmien keskuudessa, mutta yli 25-vuotiaiden keskuudessa sanomalehdillä, niin tilatuilla kuin ilmaisillakin, sekä radiolla on merkittävä osuus tiedonhankinnan kanavina. Opiskelijoista noin 70 % ilmoittaa lukevansa tapahtumista julisteista ja verkkolehdet ovat suosituimpia alle 25-vuotiaiden, 35-44-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Verkkolehden suosio perustuu oletettavasti niiden helppouteen ja uutisten reaaliaikaisuuteen, aamulla painettu sana voi olla jo illalla auttamattomasti vanhentunut (Jokinen 2015). Kuitenkin kaupunkilehti Aamuset on joka isen ikäryhmän ilmoittama tiedonhaku-kanava, vähintään sen suosio on alle 25-vuotiaiden keskuudessa, Turun Sanomien suosio on tasaisempaa eri-ikäisten asiakkaiden vastauksia verrattaessa. Verkkolehden ottaminen mukaan joka paikkaan mobiilisovelluksina helpottaa saatavuutta. Vaikka sosiaalinen media on ylivoimaisesti suosituin kanava kaikkien vastanneiden kesken, ei perinteisiä medioita suinkaan tule unohtaa. Televisiosta ajankohtaisia tapahtumia seuraavat eniten alle 25-vuotiaat, vähiten 25-34-vuotiaat. Tähän kysymykseen annettiin myös avoin vastausvaihtoehto, tätä mahdollisuutta käyttivät 18 44-vuotiaat asiakkaat. Pääasiassa mainittiin hakukoneiden

käyttö, kaupungin infosivut, postituslistan uutiskirje ja puskaradio. Keinot hakea tietoa ovat monet, mutta sosiaalisen median ajantasaisuus ja liikkuvuus houkuttelevaa. Sähköposti kulkee monella mukana matkapuhelimessa tai muussa mobiililaitteessa, uutiskirje seuraa mukana. Sosiaalisen median kanavilla on mahdollisuus nähdä julkaisuja, joita omat ystävät ovat jakaneet tai suositelleet ja kiinnostua sen perusteella muistakin yökerhojen julkaisuista.

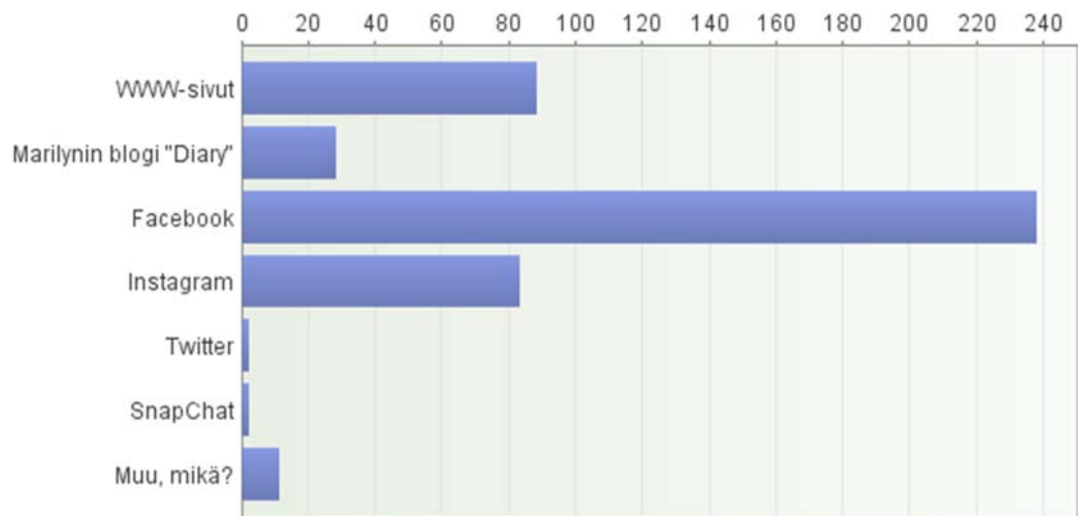


Kuvio 5. Asiakkaiden käyttämät median kanavat (N=243)

3.3.2 Asiakkaat sosiaalisessa mediassa

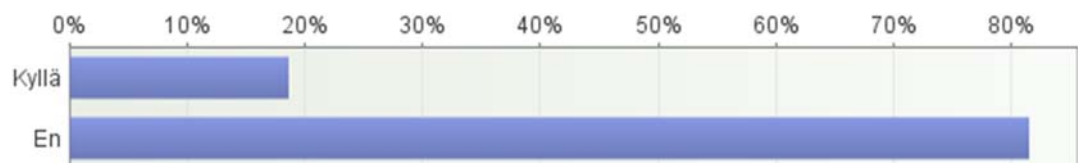
Asiakkaiden keskuudessa kaikissa ikäryhmissä suosituin kanava on Facebook niin yleisesti kaikkien medioiden kesken kuin sosiaalisenkin median kanavia erikseen tarkasteltuna. Kuviossa 6 näkyy, miten lähes kaikki vastaajat ovat ilmoittaneet käyttävänsä Facebookia seurattaessaan Marilynin ja Vegasin tapahtumia. Kotisivuja ja Diary- blogia käyttävät eniten 25-54-vuotiaat, tähän voi olla syynä asiakkaiden tottumus ja tapa ajalta ennen Facebook- sivuja, jolloin kotisivut ja blogi

tarjosivat ajantasaisinta tietoa Marilynin ja Vegasin tapahtumista, myös kuvat tapahtumista olivat nähtävissä kotisivuilla. Myös opiskelijat jakavat ahkerasti tapahtumakutsujaan Facebookin välityksellä, jolloin ne on helppo yhdistää yökerhojen julkaisuihin merkitsemällä julkaisuihin tapahtumapaikka. Instagramin suosio on suurinta alle 25-vuotiaiden keskuudessa, yli 45-vuotiaat asiakkaat eivät ole vastustensa perusteella sitä vielä löytäneet. Suhteellisen uutena ilmiönä niin Instagram kuin SnapChatkin eivät tavoita vanhempia asiakkaita, joille mobiilisovellusten käyttäminen ei ole jokapäiväistä. Asiakkaille olennaista kanavan lisäksi on sisältö, toisille tunnelmien jakaminen kuvina on tärkeämpää kuin toisille ja päinvastoin. Informatiivista sisältöä voidaan tuki luoda monin eri tavoin, mutta riippuu kanavan valinnasta, onko sisällön keskipisteenä hyvin muotoiltu teksti vai kuva. Myös sosiaalisen median kanavien seuraamisesta esitetyn kysymyksen yhteydessä annettiin avoin vastausvaihtoehto, vastaajina tässä oli 18-44-vuotiaita asiakkaita. Muista kanavista mainitaan postituslistan uutiskirje, omat Facebook-yhteisöt, ystävät ja Aamuset-lehti. Aamusetilla tarkoitettaneen tässä yhteydessä Aamuset-lehden sosiaalisen median julkaisuja, sillä esimerkiksi JetSet-palstalla on viikoittain kuvia Marilynin ja Vegasin tapahtumista, tosin niitä on näkyvisä myös painetussa versiossa. Ystävät ja puuskaradio toimivat myös sosiaalisessa mediassa. Jakamalla ja merkitsemällä julkaisuja voi tavoittaa omia sosiaalisia verkostoja, omissa Facebook-yhteisöissä keskustelua voidaan käydä ennen ja jälkeen tapahtuman, jakaa vaikka tapahtuman kuvia tai kertoa sisäpiirin tietoa jostain tapahtumista. Sosiaalinen media ei ole mullistanut vain viestintää, vaan muutokset on nähtävissä kaikessa elämässä. Tuntemattomista saattaa tulla tuttuja tarkoituksella tai vahingossa sosiaalisessa mediassa jaetun yhteisen tapahtuman vuoksi (Jokinen 2015.).



Kuvio 6. Asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (N=243)

Kuviossa 7 on näkyvissä asiakkaiden vastausten jakautuminen julkaisujen jakamisesta sosiaalisessa mediassa. Eniten julkaisuja jakavat 35-44-vuotiaat asiakkaat, joista yli puolet on ilmoittanut jakavansa Marilynin tai Vegasin julkaisuja, sekä vaikka yli 65-vuotiaita vastaajia oli vähän, yllättäen kaikki tämän ikäryhmän edustajat vastasivat jakavansa julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Vanhemmilla asiakkailla saattaa olla täysin toisenlainen suhde yökerhoihin, sillä Marilynin historia Turun yöelämässä on pitkä, Vegas tarjosi valmistuessaan paikan myös vanhemmille asiakkaille. Jakamattomuuden syitä voi olla yhtä monta kuin asiakkaitakin, julkaisuiden jakaminen taas kertoo siitä, että on kiinnostunut Marilynin ja Vegasin tapahtumista, sekä haluaa kertoa niistä sosiaalisille verkostoilleen ja mahdollisesti edesauttaa muiden löytämistä ajankohtaisten tapahtumien pariin. Joillekin asiakkaille ei välttämättä ole merkityksellistä se, saako joku muukin tiedon vai ei.



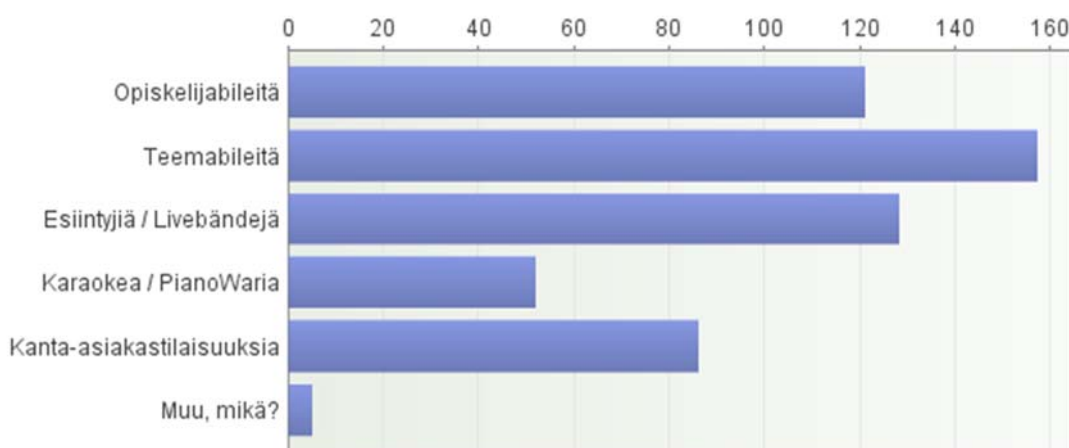
Kuvio 7. Jaatko Marilynin tai Vegasin julkaisuja sosiaalisessa mediassa? (N=243)

3.3.3 Odotukset ja niiden toteutuminen

Asiakkaan ennakko- odotukset muodostuvat ennen kuin hän tulee yökerhoon, jokaisen asiakkaan kokemus on yksilöllinen, niin myös valinnat. Myös kiinnostuksen kohteet vaihtelevat suuresti, joten julkaisujen tulee olla sisällöltään monipuolisia ja kiinnostavia, jotta asiakas haluaa osallistua tapahtumaan oikeasti paikan päällä. Myös sisällön oikeellisuus ja rehellisyys vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee odotustensa ja todellisuuden kohtaamisen.

Kuviossa 8 on esitelty asiakkaiden kiinnostuksen kohteita julkaisujen sisällöstä. Tapahtuma on kokonaisuus, joka sidotaan joihinkin teeman tai idean yhteyteen ja sen suunnittelussa sekä markkinoinnissa on otettava huomioon kohderyhmälle tuotettavat elämykselliset kokemukset (Vallo & Häyrinen 2012, 19- 22). Erilaiset teemabileet ovat osana Marilynin ja Vegasin toimintaa ympäri vuoden, teema rakennetaan usein jonkin juhlapyhän tai muun merkittävän päivämäärän kuten Halloweenin, Saint Patrick's Dayn, Oktoberfestin tai vaikka joulun ympärille. Ravintolatilat koristellaan asianmukaisesti, myös henkilökunta pukeutuu. Asiakkaita houkutellaan, jopa kehoitetaan pukeutumaan teeman mukaan ja useimmiten asiakkaille jaetaan jokin teemaan sopiva pieni asuste, vaikka pirunsarvet. Teemabileet ovat suosituin ja seuratuin aihe jokaisen ikäryhmän keskuudessa. Teemabileiden aikana otetut valokuvat julkaistaan mahdollisimman nopeasti, useimmiten Facebookissa, jolloin asiakkaalle jää muisto ja tapahtuman tunnelmiin voi palata jälkikäteen. Esiintyjiä ja livebändejä koskevat julkaisut ovat yli 25-vuotiaiden asiakkaiden keskuudessa seuraavaksi suosituimpia. Vegasissa on tarjolla livemuusiikkia aina sen aukioloaikoina interaktiivisen PianoWar- shown muodossa, ja se on muodostunut suosituksi ohjelmaksi. Mutta, koska PianoWar on eritelty omaksi vaihtoehdokseen, on huomioitava myös sitäkoskevien julkaisuiden seuraajat, joiden suurin joukko on 35-44-vuotiaat asiakkaat. Samaan vaihtoehtoon PianoWarin kanssa kuuluu karaoke, suomalaisten lempiharrastus, mutta siitä kiinnostuneita ei löydy nuorimpien vastaajien joukosta, vaikka opiskelijat ovat kovia laulamaan. Livebändejä esiintyy usein opiskelijabileissä, opiskelijabileitä koskevat julkaisut ovat teemabileiden jälkeen toiseksi suosituimpia alle 25-vuotiaiden vas-

taajien keskuudessa. Opiskelijoiden ja yökerhojen tapahtumasivut ovat usein yhteydessä toisiinsa. Kanta-asiakastilaisuuksia koskevien julkaisujen suurin kannattajajoukko ovat 35-44-vuotiaat asiakkaat, joille Marilynin ja Vegasin tapahtumat ovat tuttuja jo ennen sosiaalisen median kanavia, nyt ehkä niiden seuraaminen on helpottunut. Monille tämän ikäisille asiakkaille on joskus myönnetty VIP-kortti ja nuoruudessa on mahdollisesti vietetty enemmän aikaa yökerhoissa, kanta-asiakastilaisuuksissa vanhat tutut tapaavat toisiaan, vaikka eivät välttämättä muuten niin aktiivisesti kävisikään muiden sosiaalisten ympäristöjen viessä enemmän aikaa ja tilaa. Myös tämän kysymyksen yhteydessä oli avoimen vastauksen mahdollisuus, siihen ovat vastanneet 18-35-vuotiaat asiakkaat. Vastausten perusteella kiinnostavaa sisältöä ovat yökerhoista kertovat tarinat, DJ:n kuulumiset ja ajankohtaiset tarjoukset. Myös tunnelmat ja kuvat edelliseltä illalta mainittiin avoimissa vastauksissa. Asiakkaat tuntuvat arvostavan tarkempaa tietoa paikasta, jonne tulevat, sekä sen henkilökunnasta kertovia asioita.



Kuvio 8. Asiakkaiden seuraamat julkaisujen kohteet (N=243)

Taulukon 1 luvut kertovat asiakkaiden mielipiteen odotusten ja todellisuuden kohtaamisesta sen perusteella, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Puolet kaikista vastaajista on vastannut odotusten ja mielikuvien vastaavan todellisuutta hyvin, joten voidaan katsoa sosiaalisessa mediassa julkaistujen viestien olevan todenmukaisia ja rehellisiä. Myönteinen viestintä ja positiiviset kokemukset lisäävät asiakkaiden odotuksia ja saavat nämä palaavan samojen palvelujen pariin.

kerran toisensa jälkeen (Grönroos 2009, 365). Markkinointiviestintä on kaikki täysin yrityksen sisällä tuotettua, sillä ulkoistamisen myötä sisällön laatu ja todennukaisuus eivät enää olisi samanlaisia. Oman työntekijän luoma sisältö on aina paljon uskottavampaa ja totuudenmukaisempaa kuin ulkopuolisen ja julkaisujen sisältöjen luominen on nopeampaa (Kortesuo & Patjas 2011, 15).

Taulukko 1. Asiakkaiden odotusten ja todellisuuden kohtaaminen (N=243)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Mielikuvien toteutuminen	25 %	50 %	18,44 %	5,74 %	0,82 %	244	3,93

3.3.4 Mitä asiakas arvostaa yökerhokokemuksessa

Taulukossa 2 on esillä kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden arvostamat asiat keskiarvoineen. Asiakkaiden arvostuksen kohteet ja prioriteetit yökerhokokemuksen aikana riippuvat niin iästä kuin muistakin tekijöistä, mutta kaikkien ikäryhmien yhteinen nimittäjä tuntuu olevan sosiaalisuus, ystävien tapaaminen. Verkostojen luominen on tärkeää kaikille, vaikka jokainen on yksilö ja kaikille kokemus on yksilöllinen. Yökerhon tarkoituksena on tarjota virikkeitä kaiken ikäisille, erilaisissa elämänvaiheissa ja asemassa oleville asiakkaille, sekä kaikille aisteille. Uusiin ihmisiin tutustuminen laajentaa sosiaalista verkkoa ja auttaa oman itsensä määrittelemisessä, oli sitten kyselyssä nuori opiskelija tai vähän varttuneempi asiakas. Vaikka seuralaisten etsiminen ja löytäminen yökerhoissa onkin varsin yleinen ilmiö, eivät kyselyyn vastanneet asiakkaat pitäneet sitä kuitenkaan niin tärkeänä kuin yleistä ihmisten tapaamista. Tanssiminen ja monipuolinen musiikkitarjonta ovat vastaajien arvoasteikolla korkealla, eniten edellämainittuja pitivät hyvin tärkeinä alle 25-vuotiaat asiakkaat. Monipuolista tuotevalikoimaa arvostavat eniten 45-54-vuotiaat asiakkaat, hinnoittelu on tärkeämpää nuorille ja erityisesti alle 25-vuotiaille asiakkaille, joista reilusti yli puolet vastaajista on opiskelijoita. Casinopelien merkitys on suurin 45-54-vuotiaille asiakkaille, joille myös edellä mainittu tuotevalikoima on hintaa tärkeämpi. Tämän ikäisillä asiakkaille on

varaa kuluttaa yökerhossa rahaa eri tavalla kuin vaikka parikymppisellä opiskelijalla. Ohjelmasta pitävät kaikki, mutta eniten sitä arvostavat 45-54-vuotiaat asiakkaat, jotka eivät välttämättä ole niin kiinnostuneita tanssimaan. Ohjelma tuo iltaan sisältöä ja osallistaa asiakkaita. Kuten sanottu, jokainen on yksilö ja jokaisen musiikkimaku ei sovi yhteen viimeisten listahittien kanssa, vaan mieluummin saatetaan istua kuuntelemassa live-musiikkia tai laulaa välillä vähän itse. Ammattitaitoisen ja tutun henkilökunnan merkitys on kaikille ikäryhmille suuri, näistä vähiten alle 25-vuotiaille, joille ehkä kokemus yökerhossa voi olla aika tuore asia tai sillä ei muuten vaan koeta olevan mitään merkitystä. Asiakkaiden iän kohotessa myös arvostus henkilökuntaa kohtaan nousee. Useat Marilynin ja Vegasin henkilökunnan edustajista ovat olleet talossapitkään, ja asiakkaat muistavat. Eniten henkilökunta merkitsee 35-44-vuotiaille asiakkaille, ja uskoisin tässä olevan osittain taustalla sen, että asiakkaat, jotka ovat nuorempina käyneet Marilynissä, ovat löytäneet sen rinnalle Vegasin aikuisempaan makuun, samalla henkilökunnalla varustettuna. Henkilökunnan tehtävä on avustaa juhlijoita ja juhlijoiden illan onnistuminen on riippuvainen ympäristön toimivasta koneistosta (Maunu 2014, 119). Kaikki yrityksen fyysiset resurssit, mukaan lukien henkilökunta ovat osa viestintäkokonaisuutta (Grönroos 2009, 357). Henkilökunnan on kuitenkin ymmärrettävä myös ymmärrettävä oman toimintansa kautta välittyvä kuva yrityksestä ja pyrittävä toimimaan yleisesti hyväksytyjen sääntöjen mukaan myös sosiaalisen median ympäristöissä (Jussila ym. 2012, 20 - 21). Yleinen ilmapiiri ja tunnelma ovat asiakkaille tärkeitä asioita, jotka tekevät kokemuksesta entistä antoisamman ja rikkaamman. Ilmapiiriä voi aistia kaikin tavoin ja siihen vaikuttavat monet asiat, niin siisteys, valaistus, sisustus, musiikin äänenvoimakkuus ja muut asiakkaat - ne, joita sinne yökerhoon tullaan tapaamaan. Tunnelmaan voi päästä jo ennen kuin tulee paikalle, vaikka seuraamalla illan tapahtumia sosiaalisessa mediassa, mutta monelle, erityisesti jo vähän vanhemmalle asiakkaalle Marilyn ja Vegas on vähän kuin toinen olohuone. Pitkän historiansa vuoksi erityisesti Night Club Marilyn on monelle turkulaisnuorelle ensimmäinen illanviettopaikka. Nuoret aikuiset luovat suhteita ja rakentavat sosiaalisia ympäristöjään myös pidemmiksi ajoiksi (Maunu 2014, 173 - 174), joten nuorena yökerhossa luodut suh-

teet saattavat kantaa pitkän aikaa ja niiden ylläpito on helpompaa nykyisten sosiaalisen median ratkaisujen avulla. Tästäkielii myös tutun paikan merkitys. Kaikkien ikäryhmien mielestä on erittäin tärkeää, että paikka on tuttu. Sitä on vaikea korvata missään keinotekoisessa ympäristössä, verkossa tai paperilla, sillä helpouden ja tuttuuden taustalla on aina jokin aikaisempi kokemus tai mieluumin elämys, joka saa valitsemaan saman paikan kerta toisensa jälkeen. Omaan porukkaan sitoutuminen rennossa ja monipuolisessa yökerhoympäristössä merkitsee monelle asiakkaalle enemmän kuin mikään muu (Maunu 2014, 167). Yökerhoon tuleminen on aina asiakkaalle sarja tapahtumia, arjesta poikkeavaa toimintaa ja sen eri vaiheista muodostuu kokemus ja parhaimmillaan elämys vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Maunu 2014, 71- 74).

Taulukko 2. Mitä asiakkaat arvostavat yökerhoissa (N=243)

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Ystävien tapaaminen	72,31 %	24,79 %	2,89 %	0 %	0 %	242	4,69
Uusiin ihmisiin tutustuminen	9,13 %	34,02 %	27,39 %	24,9 %	4,56 %	241	3,18
Seuranhaku	3,33 %	9,17 %	15,42 %	26,67 %	45,42 %	240	1,98
Tanssiminen	29,88 %	30,29 %	12,03 %	15,35 %	12,45 %	241	3,5
Monipuolinen musiikkitarjonta	33,88 %	42,56 %	14,46 %	7,44 %	1,65 %	242	4
Monipuolinen tuotevalikoima	26,14 %	34,44 %	20,75 %	14,11 %	4,56 %	241	3,63
Hinnoittelu	55,14 %	34,16 %	5,76 %	3,29 %	1,65 %	243	4,38
Casinopelit	4,98 %	7,88 %	8,3 %	19,09 %	59,75 %	241	1,79
Ohjelma (Karaoke, Piano-War...)	11,52 %	26,75 %	18,11 %	23,87 %	19,75 %	243	2,86
Tuttu, ammattitaitoinen henkilökunta	41,98 %	32,51 %	16,05 %	3,29 %	6,17 %	243	4,01
Ilmapiiiri / Tunnelma	50,83 %	37,19 %	8,68 %	2,07 %	1,24 %	242	4,34
Tuttu paikka	50,41 %	36,36 %	7,85 %	3,31 %	2,07 %	242	4,3
Yhteensä	32,51 %	29,2 %	13,13 %	11,93 %	13,24 %	2901	3,56

4 POHDINTA

Tutkimuksen ja tulosten analysoinnin perusteella on tulkittavissa, että sosiaalinen media valtaa alaa perinteisten medioiden rinnalla ja ohi yhä kiihtyvällä tahdilla. Julkaisut tavoittavat joukoittain asiakkaita, niin uusia kuin vanhojakin. Sisällön- ja kanavanvalinnalla voidaan tavoittaa eri-ikäisiä asiakkaita, nuorille mobiilisovellukset ja kuvanjakopalvelut ovat kotoisempia ratkaisuja kuin vähän vanhemmille. Asiakkaiden arvostamien asioiden ja suosikkiteemojen perusteella on mahdollista jatkossakin viestiä asiakkaita eniten kiinnostavilla tavoilla. Facebook nousi ylivoimaisesti kärkeen kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa tiedonhaukanavana. Kotisivuilla on edelleen oma kannattajakuntansa, samoin perinteisemmillä medioilla, kuten eri sanomalehdillä ja radiolla. Facebook kuitenkin vilahti lähes kaikkien vastauksissa hyvin suurissa määrin, joten sen merkitystä markkinointiviestinnän upeana kanavana ei voi mitenkään enää vähätellä, sinne on menty ja siellä on pysyttävä jatkossakin, näkyvyyden eteen on tehty töitä. Kyselytutkimus tavoitti lyhyessä ajassa positiivisella tavalla yllättävän suuren joukon yökerhoasiakkaita. Se oli näkyvisä sekä Marilynin että Vegasin Facebook-sivuilla, joita asiakkaat seuraavat kyseilyn vastausten perusteella – eihän kyselykään olisi tässä muodossa voinut toteuttaa ilman kyseistä kanavaa, asiakaskysely oli toki näkyvillä vain niille yökerhojen asiakkaille, jotka käyttävät Facebookia ja seuraavat julkaisuja jossain määrin. Yrityksen markkinointiviestinnän laajentaminen sosiaaliseen mediaan on ollut muutos, joka selkeästi palvelee asiakkaita, joille sosiaalisen median käyttö on arki päiväistä. Kuitenkaan esimerkiksi tyypillisenä asiakaspalvelukanavana se ei siinä mielessä ole toimiva, että palvelutilanetta baaritiskillä on vaikeaa viedä Facebookiin. Tietenkin yrityksen ja asiakkaan välinen on vuorovaikutteisempaa sosiaalisen median kanavilla. Eri medioiden yhdistäminen on haastavaa, jotta sisältö olisi yhtä laadukasta ja informatiivista kaikilla käytössä olevilla median kanavilla (Jussila ym. 2012, 25 - 28.) Onko sosiaalisen median raju suosio saanut etenkin nuoremmat asiakkaat vieraantumaan painetusta sanasta ja millainen on tulevaisuus? Kokevatko paperiset lehdet sukupuuuttoon kuolemisen, kun teknologian ja mobiiliratkaisujen kanssa lapsuutensa ja nuoruutensa eläneet kansalaiset astuvat työelämään? Tutkimuskyselyn

vastausten perusteella on kuitenkin nähtävissä perinteisempien kanavien olevan yhä käytössä, vaikka paperisten julkaisujen rinnalla luetaan yhä enenevässä määrin verkkojulkaisuja uutisten reaaliaikaisuuden ja kiivastahtisen maailman menon vuoksi (Jokinen 2015).

Club Marilynin ja Vegasin markkinointiviestinnän kokonaisuuden kirjo on melko laaja, sillä lisää laa valtaavan sosiaalisen median rinnalla julkaisuja nähdään viikoittain lehdissä, blogia kirjoitetaan ja kotisivuja päivitetään. Uutiskirje lähtee sähköpostilla suurelle joukolle asiakkaita. Kotisivut ja blogi ovat jääneet hieman tuntemattomiksi ja käytämättömiksi etenkin nuorimpien asiakkaiden keskuudessa. Blogin näkyvyyttä olisi mahdollisuus lisätä esimerkiksi liitettämällä Facebook-päivitykseen suora linkki, jotta blogi saataisiin vielä suuremman yleisön tietoisuuteen informatiivisen ja viihdyttävän sisältönsä takia. Tutkimuskyselyn tulosten vertailun perusteella on nähtävissä, että asiakkaat seuraavat kaikkia kanavia aktiivisesti, ja tulevat varmasti jatkossakin seuraamaan, mikäli julkaisujen sisällöt säilyvät yhtä viihdyttävänä, monipuolisina ja laadukkaina kuin tähän asti, sekä aktiivisuus eri kanavilla säilyy.

Sosiaalinen media ei yksinään ole syynä tietomäärien kasvuun, vaan viestintätekniikan yleinen kehitys on ollut viime vuosien aikana hurjaa. Markkinointiviestinnän kokonaisuuden taustalla on oltava vankkaa osaamista, sillä väärin valittu kanava saattaa aiheuttaa asiakkaalle ei-toivotun informaatiohäkin. Resurssit on osattava mitoittaa oikein ja juuri itselle sopivat toimintatavat on löydettävä päätökseen sinne missä asiakkaatkin ovat. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen (Jussila ym 2012, 24 - 28). Ei silti olesyytä heittää pois kaikkea vanhaa ja hyväksi havaittua, työkalupakkiin voi hankkia uusia välineitä.

LÄHTEET

Alkoholilaki 30.5.2008/372

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima

EBizMBA 2015. Top 15 Most Popular Photo Sharing Sites/December 2015. Haettu 3.12.2015. <http://www.ebizmba.com/articles/photo-sharing-sites>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Juva: WS Bookwell

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3. – 4. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy

Hämäläinen, K. & Vilkkä, H. 2011. Teoksessa Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankkimiseen. Toim. Miettinen, S. Tampere: Tammerprint

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Johnston, R.; Clark, G. & Shulver, M. 2012. Service Operations Management. Improving Service Delivery. 4th edition. Italy: Rotolito Lombardo

Jokinen, J. 2015. Sosiaalinen media ei ole iso vaan vielä isompi. Haettu 12.11.2015. http://www.mcipress.fi/artikkeli/sosiaalinen_media_ei_ole_iso_vaan_vielä_isompi

Jussila, J.; Kärkkäinen, H.; Multasuo, J.; Allén, E.; Anttila, S. & Isokangas, A. 2012. Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Haettu 30.7.2015. <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>

Kanerva, P. 2014. Asiakaspalvelu siirtyy sosiaaliseen mediaan. Haettu 15.7.2015. <http://www.amt.fi/static/artikkelit/72.pdf>

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy

Levinson, J. C. & Gibson, S. 2010. Guerrilla Social Media Marketing. Printed in USA

Maunu, A. 2014. Yöllä yhdessä. Yökerhot, biletyt ja suomalainen sosiaalisuus. Väitöskirja. Helsingin Yliopiston sosiaalitieteiden laitos. Helsinki: Unigrafia Oy

MCIPress 2015. Printti edelleen arvossaan. Haettu 10.9.2015. <http://mcipress.fi/uutinen/printti-edelleen-arvossaan>

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook- kansaa- WhatsApp toiseksi suosituin. Haettu 4.10.2015. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook_kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Paloheimo, S. 2013. Asiakaspalvelu somessa- nopeammin, paremmin, korkeammalle. Haettu 18.8.2015. http://zeeland.fi/blogi/asiakaspalvelu_somessa_nopeammin_korkeammalle_0

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Haettu 5.12.2015. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Valtari, M. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: Someaspan 10 käskyä. Haettu 10.7.2015. <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>

Valtari, M. 2015. Facebookin uudet mahdollisuudet some- asiakaspalvelulle. Haettu 15.9.2015. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uudet-mahdollisuudet-some-asiakaspalvelulle>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell

Kyselytutkimuksen julkaiseminen

Night Club Marilynin ja Vegasin Facebook- julkaisun yhteydessä oli avoin linkki kyselyyn kaikille halukkaille, julkaisussa oli lyhyt pohjustus kyselyn taustalla, jolloin kaikki vastaajat tiesivät, miksi kysely toteutetaan. Linkki oli avoinna seitsemän päivän ajan.



Kyselylomake

100% valmiina

PARTY

Night Club Marilynin ja Vegas Night Clubin asiakaskysely

1. Ikä

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65-

2. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

3. Olen

- ☐ Opiskelija /
Koululainen
- ☐ Työelämässä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön

4. Etsiessäni tietoa ajankohtaisista tapahtumista käytän seuraavia kanavia (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- ☐ Turun Sanomat
- ☐ Kaupunkilehti Aamuset
- ☐ Kaupunkilehti Turkulainen
- ☐ Verkkolehdet
- ☐ Televisio

- ☐ Radio
☐ Flyerit
☐ Julisteet
☐ SoMe (FB, Instagram...)
☐ Muu, mikä?

5. Ajankäyttö; mihin seuraavista kulutan vapaa-aikaani? (5= erittäin paljon, 4= paljon, 3= en osaa sanoa, 2= vähän, 1= en juuri lainkaan)

	5	4	3	2	1
Harrastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri / Elokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yökerhot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät Marilynin ja Vegasin tapahtumien seuraamiseen? (voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon)

- ☐ WWW-sivut
☐ Marilynin blogi "Diary"
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ SnapChat
☐ Muu, mikä?

7. Jaatko Marilynin / Vegasin julkaisuja sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Kyllä
☐ En

8. Kuinka usein käyt Marilynissä / Vegasissa?

- ☐ Noin kerran vuodessa tai harvemmin
☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran viikossa tai useammin

9. Seuraan mieluiten julkaisuja, jotka koskevat (voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon)

- ☐ Opiskelijabileitä
- ☐ Teemabileitä
- ☐ Esiintyjiä / Livebändejä
- ☐ Karaokea / PianoWaria
- ☐ Kanta-asiakastilaisuuksia
- ☐ Muu, mikä?

10. Marilynin ja Vegasin some-julkaisuiden perusteella muodostuneet mielikuvat ja odotukset vastaavat todellisuutta mielestäni (5= erittäin hyvin, 4= hyvin, 3= en osaa sanoa, 2= huonosti, 1= ei lainkaan)

	5	4	3	2	1
Mielikuvien toteutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Marilynissä / Vegasissa käydessäni minulle tärkeitä asioita ovat (5= erittäin tärkeitä, 4= tärkeitä, 3= en osaa sanoa, 2= eivät erityisen tärkeitä, 1= ei lainkaan tärkeitä)

	5	4	3	2	1
Ystävien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiin ihmisiin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuranhaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanssiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen musiikkitarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casinopelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma (Karaoke, PianoWar...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu, ammattitaitoinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiiri / Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu paikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Postituslista; Marilynin ja Vegasin postituslistan jäsenet saavat viikoittain sähköisen uutiskirjeen, joka sisältää tietoa ajankohtaisista ja tulevista tapahtumista jo ennen kuin muut tietävät niistä.

- ☐ Kuulun postituslistalle

- ☐ En kuulu postituslistalle
- ☐ En, mutta haluan liittyä postituslistalle täyttämällä yhteystietoni

13. Postituslistalle liittyminen

Etunimi *

Sukunimi *

Sähköposti *

14. Kysely valmis lähetettäväksi *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

